

UNIVERSIDADE DE ÉVORA
DEPARTAMENTO DE HISTÓRIA

DE VISITANTE A FREQUENTADOR DE MUSEUS
Estudo de públicos de quatro
Museus de Arte em Lisboa

SOFIA MARÇAL ANTUNES CABRAL

DISSERTAÇÃO APRESENTADA NA UE PARA OBTENÇÃO DO
GRAU DE MESTRE EM MUSEOLOGIA

Esta dissertação não inclui as críticas e sugestões feitas pelo júri

ORIENTADOR: PROF. DOUTOR FERNANDO ANTÓNIO
BAPTISTA PEREIRA

LISBOA

2003

À memória de minha mãe, Maria Clara

Ao meu pai, Joaquim

À minha avó, Isabel Maria

À minha filha, Madalena

RESUMO

Com a intenção de elaborarmos um estudo comparativo entre museus de arte, elegemos quatro museus em Lisboa: o Museu Gulbenkian, o Centro de Arte Moderna, o Museu Nacional de Arte Antiga e o Museu do Chiado. Em todos eles realizámos inquéritos, e a partir dos seus resultados elaboramos uma base de dados com a finalidade de avaliar o grau de satisfação dos visitantes, de conhecer as suas preferências e identificar as necessidades encontradas no decorrer da sua visita, de modo a propor estratégias para fidelizar públicos. Procurou-se saber quais são as razões que levariam os visitantes a regressar ao museu e contribuir, com o diagnóstico correcto, para a sensibilização dos organismos competentes sobre os problemas reais existentes na estrutura de cada museu.

Incluímos dois museus estrangeiros, Haus der Kunst e o Museu Thyssen-Bornemisza para servirem de exemplo e de comparação aos quatro museus escolhidos, devido à sua estrutura funcional e às políticas museológicas implementadas com êxito, direccionadas para os seus visitantes. Têm objectivos específicos quanto à sua vocação, motivação e missão, dentro de um contexto museológico mais vasto e levam a cabo uma política de relação entre os museus e públicos que está, a nosso ver, na base do futuro dos museus.

FROM VISITOR TO FREQUENT USER OF MUSEUMS.
A MARKET STUDY OF THE VISITORS OF FOUR ART MUSEUMS

We selected four museums in Lisbon for the development of this comparative study between art museums: O Museu Gulbenkian, o Centro de Arte Moderna, o Museu Nacional de Arte Antiga and o Museu do Chiado. Enquiries were held in all these museums and their results were classified in a data base which reflects the level of satisfaction of the visitors, their preferences and the needs identified throughout the visits, with the view of understanding the behaviour and perception of the visitors and proposing strategies to capture and attract audiences. We also tried to understand the motives and factors, which explain the frequent use of the museums by the visitors, in order to, based on a correct and sustainable diagnosis, alert the entities and authorities responsible for this sector to the problems which exist in each museum.

The chosen sample of Portuguese museums was compared to two foreign museums – Haus der Kunst and Thyssen-Bornemisza Museum, which were selected as examples to follow in what concerns their layout and organization and their well- succeeded policies in attracting and satisfying visitors. They have clear missions and objectives, within a wider museological context, which allows them to pursue and accomplish a policy of close relationship between museums and users which, to our understanding, is the basis for the future of museums.

ÍNDICE

Agradecimentos	6
Abreviaturas	8
1 Introdução e objectivos	9
1.2 Caracterização do tema	9
1.3 Plano da dissertação	12
1.4 Breve enquadramento teórico dos estudos de público	13
1.5 A razão da escolha dos quatro principais museus de arte de Lisboa	16
1.5.1 Caracterização dos museus abordados	17
1.5.1.1 Museu da Fundação Calouste Gulbenkian	17
1.5.1.2 Centro de Arte Moderna José de Azeredo Perdigão	18
1.5.1.3 Museu Nacional de Arte Antiga	18
1.5.1.4 Museu Nacional de Arte Contemporânea Museu do Chiado	20
2. Dois Casos de êxito na política de públicos: a Haus der Kunst e a Fundação Thyssen-Bornemisza	21
2.1 A razão da escolha da Haus der Kunst e do Museu Thyssen-Bornemisza	21
2.2 Estratégia: Entrevista aos Directores	25
2.2.1 Caracterização dos Directores	28
2.3 História e gestão de cada um dos museus	30
2.4 As colecções / As exposições	34
2.5 A integração no sistema local / nacional dos museus	42
2.6 Políticas de visitantes	45
2.7 Conclusões	52
3. Metodologia	54
3.1 Inquéritos	54
3.2 Elaboração dos inquéritos	54
3.3 Alterações efectuadas no decorrer do trabalho	61
3.4 Realização dos inquéritos junto dos visitantes dos museus	62
3.4.1 Número de inquéritos realizados / Amostragem com percentagem significativa (números)	63
3.5 Metodologia utilizada na análise dos dados	69
3.6 A utilidade dos estudos de visitantes	70
4. Análise de resultados	72
4.1 Museu Calouste Gulbenkian	72
4.1.1 Características dos inquiridos: Sexo, Local de residência, Grau de Escolaridade, Modo como visitou a Exposição, Idade e Profissão	72
4.1.2 Quais os motivos da visita ao museu	73
4.1.3 Regularidade de visita a museus, Tipo de museus, Frequência no Museu Gulbenkian, Expectativas	74

4.1.4 Organização do museu: Acessibilidade, Ambiência/Conforto, Sinalização, Colecções, Exposição das peças, Colecções, Informação e Iluminação.	75
4.1.5 Informação	76
4.1.6 Materiais de apoio: Catálogos, Roteiros, Folhetos e Visita virtual	77
4.1.7 Serviços destinados ao público	79
4.1.8 Função do Museu	80
4.1.9 Área de aprendizagem no museu	81
4.1.10 Porque é que os portugueses não frequentam museus?	81
4.1.11 Exposição temporária	82
4.2 Centro de Arte Moderna José de Azeredo Perdigão	83
4.2.1 Características dos inquiridos: Sexo, Local de residência, Grau de Escolaridade, Modo como visitou a Exposição, Idade e Profissão	83
4.2.2 Quais os motivos da visita ao museu	84
4.2.3 Regularidade de visita a museus, Tipo de museus, Frequência no CAM, Expectativas	84
4.2.4 Organização do museu: Acessibilidade, Ambiência/Conforto, Sinalização, Colecções, Exposição das peças, Colecções, Informação e Iluminação.	86
4.2.5 Informação	87
4.2.6 Materiais de apoio: Roteiros-Guia e Desdobrável	88
4.2.7 Serviços destinados ao público	90
4.2.8 Função do museu	91
4.2.9 Área de aprendizagem no museu	92
4.2.10 Porque é que os portugueses não frequentam museus?	92
4.2.11 Actividades participadas pelos visitantes	93
4.2.12 Exposições temporárias	94
4.3 Museu Nacional de Arte Antiga	95
4.3.1 Características dos inquiridos: Sexo, Local de residência, Grau de Escolaridade, Modo como visitou a Exposição, Idade e Profissão	95
4.3.2 Quais os motivos da visita ao museu	96
4.3.3 Regularidade de visita a museus, Tipo de museus, Frequência no MNAA, Expectativas	96
4.3.4 Organização do museu: Acessibilidade, Ambiência/Conforto, Sinalização, Colecções, Exposição das peças, Colecções, Informação e Iluminação.	98
4.3.5 Informação	99
4.3.6 Materiais de apoio: Catálogos e Roteiro	100
4.3.7 Serviços destinados ao público	102
4.3.8 Função do museu	103
4.3.9 Área de aprendizagem no museu	103
4.3.10 Como dinamizar o MNAA	104
4.3.11 Porque é que os portugueses não frequentam museus?	105

4.3.12 O que o faz regressar ao museu?	106
4.3.13 Exposição temporária	106
4.3.14 Roteiro	107
4.4 Museu do Chiado, Museu Nacional de Arte Contemporânea	109
4.4.1 Características dos inquiridos: Sexo, Local de residência, Grau de Escolaridade, Modo como visitou a Exposição, Idade e Profissão	109
4.4.2 Quais os motivos de visita ao museu	110
4.4.3 Regularidade de visita a museus, Tipo de museus, Frequência no Museu do Chiado, Expectativas	111
4.4.4 Organização do museu: Acessibilidade, Ambiência/Conforto, Sinalização, Colecções, Exposição das peças, Colecções, Informação e Iluminação.	112
4.4.5 Informação	114
4.4.6 Materiais de apoio: Catálogos	115
4.4.7 Serviços destinados ao público	116
4.4.8 Função do museu	117
4.4.9 Área de aprendizagem no museu	118
4.4.10 Como dinamizar o Museu do Chiado	118
4.4.11 Porque é que os portugueses não frequentam museus?	120
4.4.12 O que o faz regressar ao museu?	121
4.4.13 Exposições temporárias	121
5. Conclusões: Diagnósticos/Confrontos	123
5.1 Quem visita os museus de arte em Portugal	123
5.2 Quais as expectativas?/Quais as decepções?/Quais os motivos que levam ao regresso ao museu?	127
5.3 O que têm os museus à disposição dos seus públicos	129
5.3.1 Serviços: Acolhimento / Serviços educativos / Loja / Restaurante	129
5.3.2 Informação: Roteiros / Catálogos	131
5.4 Acessibilidade / Ambiência/Conforto / Sinalização /Exposição das peças / Percursos museológicos	132
5.5 Têm os visitantes consciência do que podem usufruir e do que está à sua disposição no museu?	133
5.5.1 O que deveria estar à sua disposição: Textos de parede/ Folhas de sala / Roteiros temáticos / Legendas desenvolvidas	134
5.6 Porque é que os portugueses não vão a museus? A opinião dos visitantes interessa?	135
5.7 Propostas / Sugestões	138
6. Bibliografia	143
7. Anexos	147

AGRADECIMENTOS

Esta Dissertação resulta da inestimável colaboração e empenho de várias pessoas e instituições que de forma directa ou indirecta a tornaram possível. A todos os que de alguma maneira me ajudaram quero manifestar a minha admiração e agradecimento.

Ao Professor Doutor Fernando António Baptista Pereira, Orientador Científico desta Dissertação, por todo o seu saber transmitido, apoio e estímulo. Com o seu entusiasmo constante, logrou incentivar-me na busca de um resultado científico coerente e válido.

Ao Professor Doutor Rui Taborda, pela sua amizade e valioso apoio científico no tratamento dos dados estatísticos. Com os seus inquestionáveis conhecimentos científicos e informáticos contribuiu, de forma decisiva, para uma rigorosa análise estatística.

À minha irmã Isabel Maria, agradeço a concepção gráfica do roteiro que foi ensaiado no Museu Nacional de Arte Antiga. Com as suas sugestões lúcidas e adequadas contribuiu de forma inequívoca para o seu êxito.

À Arlete Calais pela sua amizade e leitura sistemática e criteriosa desta tese. Com a sua sensibilidade, ajudou-me na elaboração final de um texto que procurou ser claro e objectivo.

Ao Professor Doutor Galopim de Carvalho, Director do Museu Nacional de História Natural, em que actualmente trabalho, por toda a compreensão, amizade e grande apoio, manifestado de diversas formas, sem os quais este trabalho não teria sido concretizado.

Agradeço também ao Director da Haus der Kunst, Dr. Cristoph Vitali e ao Director do Museu Thyssen-Bornemisza, Dr. Carlos Henostroza y Arguelles, por me terem recebido com simpatia e se terem disponibilizado para serem entrevistados, contribuindo para o enriquecimento deste trabalho.

Ao Dr. João Castel-Branco, Director do Museu da Fundação Colouste Gulbenkian, ao Dr. Jorge Molder, Director do Centro de Arte Moderna José de Azeredo Perdigão, ao Dr. José Luís Porfírio, Director do Museu Nacional de Arte Antiga e ao Dr. Pedro Lapa, Director do Museu do Chiado, o meu agradecimento por me terem possibilitado realizar os inquéritos. Agradecimento que é extensivo aos recepcionistas de todos os museus enumerados, por toda a simpatia e ajuda.

Ao Dr. Rafael Calado por me ter aberto as portas do Museu Nacional da Arte Antiga e facultando importantes dados que serviram de base à elaboração do roteiro.

Ao Doutor Pedro Casaleiro pelas pistas dadas para a concepção dos inquéritos.

Um especial agradecimento à Hannelore, ao Miguel e à Márcia.

À minha avó não posso deixar de agradecer a presença constante, o carinho e acompanhamento que mais uma vez me deu.

Por último um agradecimento muito especial à minha filha Madalena, por todo o carinho e compreensão demonstrados durante o período que me dediquei à elaboração deste trabalho e deixei de brincar com ela.

ABREVIATURAS

CAM – Centro de Arte Moderna

CHA – Carlos Henestosa y Arguelles (Director do Museu Thyssen-Bornemisza)

CV – Cristoph Vitali (Director da Haus der Kunst)

EER- Extracto da entrevista realizada

F – Feminino

HDK – Haus der Kunst

ICOM – International Council of Museums

Inq. – Inquérito

IPM – Instituto Português de Museus

APOM – Associação Portuguesa de Museologia

M – Masculino

MC – Museu do Chiado

MG – Museu Gulbenkian

MNAA – Museu Nacional de Arte Antiga

MTB – Museu Thyssen-Bornemisza

OEI – Observação escrita por um inquirido

EU – Universidade de Évora

Nota: Nas notas infrapaginais, foi utilizado o sistema autor data.

1 Introdução e objectivos

1.2 Caracterização do tema

O tema escolhido para a elaboração deste trabalho está centrado na problemática visitantes/museu/visitantes, interrogando qual a relação que os museus têm com os seus públicos e com a sociedade, alertando para a necessidade de colocar o museu no caminho dos portugueses¹ e aumentando o número de visitantes qualificados através do fornecimento, por parte do museu, de informação dirigida aos seus visitantes.

Os objectivos deste trabalho não são só confirmar estatisticamente os nossos receios de que os museus têm poucos visitantes portugueses, prestam serviços insuficientes, têm falta de informação, ou de que existe um abismo entre os museus e as pessoas e que as suas actividades são pouco divulgadas, apesar de todos os esforços que têm vindo a ser praticados pelos funcionários e responsáveis.

Com a elaboração deste trabalho, pretende-se essencialmente contribuir, com o diagnóstico correcto, para a sensibilização dos organismos competentes sobre os problemas reais existentes na estrutura de cada museu e formular algumas propostas de correcção, demonstrando a utilidade prática dos estudos de visitantes² para a elaboração programática adequada a cada caso.³

A escolha do tema é fruto da nossa preocupação ao constatar-mos intuitivamente e ao termos confirmado, no decorrer deste trabalho, que os portugueses não têm o hábito de

¹ "Muitas pessoas ainda julgam que os museus continuam iguais como antigamente e que são lugares austeros, proibidos, com pó, vazios, longínquos e parecidos com a igreja". TREVELYAN, 1991: 34:36.

² "Estudos de visitantes- utiliza-se (esta definição) para fazer referência a todos os estudos e investigações relacionadas com visitantes, não só em museus e exposições, mas também em centros de divulgação científica e cultural como são os zoológicos, os centros de exposições científicas, os parques naturais, aquários, etc." PÉREZ SANTOS, 1998: 38.

³ "Os visitantes de um museu, apesar da sua heterogeneidade, podem comportar-se em padrões razoavelmente previsíveis, padrões sobre os quais os profissionais dos museus têm algum controle mas não tanto como pensam" FALK, 1985: 252.

frequentar museus.⁴ Vários factores contribuem para esta realidade: baixo índice educativo, fraco envolvimento socio-cultural, em boa parte resultante de uma manifesta falta de sensibilidade e interesse para questões culturais, falta de tradição e ausência de estímulo e aliciamento por parte dos próprios museus.

De modo a podermos sanar este problema, não devemos ser alheios aos exemplos de museus de sucesso com que nos brinda a Europa onde estamos inseridos, de que são exemplo a Haus Der Kunst e o museu Thyssen-Bornemisza, que serão analisados no capítulo seguinte, devendo com eles aprender, “importando” algumas das suas regras eficazes de gestão e de aproximação dos públicos a que se dirigem.

Devemos começar por tomar consciência do estado letárgico em que vivem os nossos museus para podermos accionar mecanismos que permitam inverter esta tendência. Temos a convicção de que existem soluções para os problemas, mas que estes, antes de mais, têm que ser detectados. A melhor maneira para o fazer é questionar os principais utilizadores deste serviço público, de modo a que, depois de feito o diagnóstico, se introduzam políticas museológicas adequadas. É urgente averiguar e analisar os vários tipos de visitantes portugueses dos nossos museus para que não se continuem a realizar exposições e outras actividades culturais para um público imaginário.⁵

Com a intenção de elaborarmos um estudo comparativo entre museus de arte optamos, por eleger quatro museus da cidade de Lisboa: o **Museu Calouste Gulbenkian**, o **Centro de Arte Moderna José de Azeredo Perdigão**, o **Museu Nacional de Arte**

⁴ “Estamos plenamente convencidos que a cultura, e em concreto a arte, contrariamente ao que se pensa colectivamente, são artigos de primeira necessidade, tão fundamentais como os outros. Mas a sua produção, as suas cadeias de distribuição e “consumo” são diferentes.” RICO, 2002: 86.

⁵ “Quando se fala de público nos museus, durante muito tempo, acreditou-se e hoje em dia ainda se acredita, que as coisas são o que parecem ou o que deveriam ser. Não se deve à falta de qualificação, perícia ou inteligência das pessoas que neles trabalham, mas sim à falta de métodos científicos de análise objectiva da realidade museológica.” PÉREZ SANTOS, 1998: 1.

Antiga e o Museu Nacional de Arte Contemporânea, Museu do Chiado⁶. Em todos eles realizámos inquéritos com a finalidade de avaliar o grau de satisfação dos visitantes e de conhecer as suas preferências. Procuramos também identificar as necessidades encontradas no decorrer da sua visita, de modo a propor estratégias para a fidelizar públicos. Em suma, procurou-se saber quais são as razões que levariam os visitantes a regressar ao museu.

Elegemos também dois museus estrangeiros, um em Munique, a **Haus der Kunst** e o outro em Madrid, o **Museu Thyssen-Bornemisza**. Entrevistámos os seus directores com o objectivo de saber quais são as estratégias museológicas aplicadas nesses museus, com sucesso comprovado na obtenção de um público fidelizado. Não são museus que vivam de obras emblemáticas, nem de arquitecturas de autor, mas de políticas de públicos dirigidas e acertadas⁷. Com a análise destes seis museus pretendeu-se elaborar um estudo comparado do público de museus, avaliados numa visão de conjunto.

Elaborámos um pequeno roteiro para o MNAA, que foi testado por alguns visitantes do museu (109) durante a elaboração dos inquéritos. A nossa intenção era a de averiguar se ao organizamos um percurso pré estabelecido, os visitantes se sentiam mais integrados no museu, mais próximos das colecções ao mesmo tempo que lhes possibilitámos uma visita ao museu mais agradável e útil, durante a qual pudessem adquirir um maior conhecimento sobre as peças seleccionadas no roteiro. Por último, pretendemos avaliar se os roteiros contribuíram para a fixação de públicos.⁸

Não cabia no âmbito deste trabalho averiguar junto dos não visitantes⁹ porque razão não vão a museus, mas saber junto daqueles que estão no museu quais são as razões concretas que os levariam a regressar. Uma vez que a população mais representada é

⁶ A caracterização dos museus será descrita mais à frente.

⁷ As entrevistas vão ser descritas e analisadas no capítulo seguinte.

⁸ O roteiro será descrito no capítulo seguinte e analisado no 4 capítulo.

⁹ "A única maneira de descobrir (porque é que algumas pessoas não vão a museus) é dirigir-se a eles e perguntar-lhes." HOOPER-GREENHILL, 1994: 87.

constituída pelos visitantes que estão no museu pela primeira vez,¹⁰ faz todo o sentido tentar fixar este grupo, o que iria certamente repercutir-se num aumento significativo de visitantes. Deve também ser prioritária a plena satisfação de todos os visitantes, passando estes a servir de meio de divulgação. Sentimos que é necessária a sistematização de estudos de visitantes para que se possa ir avaliando os diferentes públicos que utilizam e frequentam os nossos museus, resultando numa maior aproximação/comunicação entre visitantes e o museu.

A visita ao museu é uma iniciativa voluntária e, como tal, a instituição deve oferecer ao seu visitante um bom acolhimento, orientação e serviços que facilitem a sua experiência museológica, para além de disponibilizar as suas colecções devidamente enquadradas, contextualizadas e com informação adequada a todos os seus utilizadores. Dever-se-á criar uma boa combinação de ofertas para satisfazer visitantes diferentes, com diversas expectativas e necessidades.

1.3 Plano da dissertação

O nosso trabalho inicia-se com a apresentação temática, quais os objectivos pretendidos, uma caracterização dos museus seleccionados e com um breve enquadramento teórico.

No segundo capítulo, analisamos duas entrevistas realizadas aos directores dos museus HDK, localizado em Munique, e MTB, em Madrid. Pretendemos alargar o âmbito do nosso trabalho a museus estrangeiros, para os podermos analisar comparativamente com os nossos e saber quais são as estratégias museológicas dirigidas aos visitantes, com a finalidade de fixar públicos.

No terceiro capítulo é descrita a metodologia utilizada na elaboração dos inquéritos e na análise dos resultados: amostra, universo de estudo com a apresentação de valores

¹⁰ A media nos quarto museus estudados é de 26.6%.

absolutos e percentuais, contacto pessoal com os inquiridos, trabalho de campo realizado nos quatro museus de arte.

O quarto capítulo será inteiramente dedicado á apresentação e análise dos resultados obtidos nos quatro museus em estudo: são os “estudos de caso”. Valorizámos os aspectos sociodemográficos dos inquiridos e a avaliação feita pelos visitantes quanto à sua apreciação dos conteúdos organizacionais do museu, materiais informativos, serviços destinados ao público e as razões que os levariam a regressar ao museu.

No quinto e último capítulo elaboramos o diagnóstico depois de termos analisado comparativamente os resultados obtidos no MG, CAM, MNAA e MC. Em paralelo, introduzimos alguns comentários escritos pelos inquiridos e colocámos em evidencia as suas expectativas, desilusões, inquietações e certezas. Terminamos com algumas sugestões e propostas para uma maior aproximação dos museus aos seus visitantes, tendo em vista o seu regresso, de modo a que se transformem em possíveis frequentadores de museus. Concluímos este trabalho com a inserção Bibliográfica e com os anexos que incluem as tabelas¹¹, as entrevistas e o roteiro que foi elaborado para ser testado no MNAA.

1.4 Breve enquadramento teórico dos estudos de público

Este trabalho está inserido num contexto museológico abrangente mas específico, uma vez que toca várias áreas científicas mas começa a utilizar uma metodologia própria para esta área de estudo de visitantes de museus, aliando a estatística, a psicologia, a sociologia, o design, a arquitectura, aos conhecimentos seculares, muitos adquiridos empiricamente, em contacto directo com as colecções dos museus e através do estudo da História e da História de arte.¹²

¹¹ Tabelas com os valores percentuais e absolutos dos quatro museus de arte e do perfil tipo dos visitantes.

¹² “As relações entre os Estudos de visitantes e a Museologia são de duplo sentido. Assim, os Estudos de visitantes tiram da Museologia conceitos chave que permitem elaborar um trabalho investigador próprio desta área: desde a organização e sistematização dos conceitos e objectivos expositivos, como por exemplo a catalogação da exposição em função das estratégias comunicativas em unidades significativas de análises (Riviere, 1989; Desjardins e Jacobi; Miles et al., 1988, Jacobi, 1989), até á utilização dos

Pierre Bourdieu, no seu livro intitulado *L'amour de l'art*¹³ elabora um estudo analítico de museus de arte franceses, cruzando diversas variáveis dos visitantes e alertando para o facto dos museus serem frequentados principalmente por uma elite.¹⁴

Mas é principalmente durante a década de 80 que se começam a incrementar e a generalizar os estudos de visitantes de museus, ao mesmo tempo que se regista um aumento significativo de publicações que referenciam estes estudos, como são o caso da revista "Curator"¹⁵, "ICOM News",¹⁶ "Publics et musées"¹⁷ "Museum",¹⁸ entre outras.

"Em 1980 e 1981, Marilyn Hood realizou no Museu de Arte de Toledo uma das primeiras análises sobre os tipos de visitantes de museus e a frequência das suas visitas no contexto das diversas opções de ócio."¹⁹ Este estudo é importante porque relaciona os visitantes, não visitantes e frequentadores de museus com os motivos da visita e os dados sociodemográficos.

"Segundo Bitgood (1993), os estudos de visitantes podem ser divididos em 5 parâmetros: análises e captação de público, desenho e elaboração de exposições, desenho e elaboração de actividades, desenho de serviços gerais e serviços de atenção ao visitante".²⁰ Esta estratificação é correcta no nosso entendimento e enquadra-se no vasto universo museológico.

Relativamente à análise e à captação de público é através do estudo dos visitantes, com a realização de inquéritos, quer escritos quer orais, ou da observação comportamental,

conceitos museológicos necessários para a delimitação e análise do contexto expositivo com relação ao comportamento do visitante." PÉREZ SANTOS, 1998: 63.

¹³ Editado em 1964, 1966

¹⁴ "O trabalho de Bordieu centrou-se na reprodução das relações sociais, e em concreto, nas de poder e domínio através da análise dos fenómenos sociais, como são os serviços educativos e culturais (incluindo os museus) de mostrar as relações existentes entre poder económico e simbólico". HOOPER-GREENHILL, 1998: 83-84.

¹⁵ Revista editada pelo Museu Americano de História Natural, USA.

¹⁶ Publicação editada pelo Conselho Internacional de Museus, Maison da Unesco.

¹⁷ Revista da Presses Universitaires de Lyon, editada por H. Gotlesdiener.

¹⁸ Editada pela UNESCO.

¹⁹ KOTLER, 2001: 136.

²⁰ PÉREZ SANTOS, 1998: 156.

que se desenvolvem estratégias para a captação de novos visitantes. Quanto ao desenho e elaboração de exposições e de actividades, estas devem ser pensadas segundo os resultados obtidos, para se poderem adequar aos seus visitantes. Por último, relativamente aos serviços de acolhimento do visitante é fundamental que exista de uma fórmula consistente e generalizada a todo o museu. Concluimos que existe uma forte ligação entre os estudos de visitantes e a museologia que deverá ser mantida e reforçada através de uma contínua prática.

O enquadramento teórico atrás descrito é também transversal ao nosso trabalho. Sempre que foi possível ou considerado útil e oportuno, foram introduzidas referências a estudos elaborados no mesmo âmbito desta dissertação, assim como fomos comparando os resultados obtidos na nossa investigação com outros realizados nomeadamente em Espanha.

Para finalizarmos, podemos referenciar alguns estudos elaborados no nosso país: o estudo encomendado pelo Museu Nacional de História Natural *Estudo de avaliação da exposição "os Dinossáurios regressam a Lisboa"* (Geoideia 1994); um trabalho realizado para o Museu do Chiado por uma estagiária, Susana Rica, em 2000, *Avaliação da Eficácia do discurso Museológico Um estudo sociológico sobre os públicos e a experiência global da visita*, (Margarida Dias Lima de Faria 1989), entre outros que certamente se foram realizando ao longo dos anos.

Não conhecemos, no entanto, qualquer estudo publicado, sobre museus de arte com a significativa amostragem obtida no nosso trabalho. Infelizmente, em Portugal, o desenvolvimento de estudos de visitantes e a sua aplicação prática não está a acompanhar o que se tem vindo a operar em países como os Estados Unidos²¹, o

²¹ "Nos Estados Unidos foram elaboradas importantes análises sobre as características dos visitantes, grande parte das quais foram compiladas e discutidas por Falk e Dierking no seu livro *The museum experience* (1992) no qual se aborda o tema dos museus desde o ponto de vista dos seus visitantes e que

Canadá²², a França, a Grã-Bretanha,²³ a Alemanha²⁴ e mesmo a Espanha, não deixando de ser representativo do panorama museológico nacional a quase inexistência de livros dedicados aos estudos de público em português.²⁵ Não existe interesse institucional e, por parte das editoras, não é prioritária a área da museologia em geral ou estudos de visitantes em particular.

1.5 A razão da escolha dos quatro principais museus de arte de Lisboa

Optámos por seleccionar quatro museus de arte localizados em Lisboa. A vantagem de se encontrarem todos situados na mesma cidade baseia-se no facto de reunirem, pelo menos teoricamente, as mesmas hipóteses de visita. Foram escolhidos dois museus privados pertencentes à Fundação Calouste Gulbenkian²⁶, o MG e o CAM, e dois museus públicos, que fazem parte do Instituto Português de Museus (IPM),²⁷ o MNAA MC.

recorre a uma grande quantidade de estudos, realizados na sua maioria durante os últimos vinte anos.” HOOPER-GREENHILL, 1994: 82.

²² “No Canadá a implantação em 1971 de uma nova política nacional sobre museus deu origem a um inquérito muito interessante e completo sobre o uso destas instituições que se publicou sobre o título *The Museum and the Canadian Public* (Dixon, Courtney and Bailey, 1974)” HOOPER-GREENHILL, 1998: 83.

²³ “Na Grã-Bretanha realizaram-se algumas investigações académicas interessantes durante os últimos anos.”, pág. 84. Estudo realizado no *Museum Funding and Services – The Visitor’s Perspective* (Touche Ross, 1989) “revela os resultados de um estudo de opinião à escala nacional realizado sobre 2.800 pessoas que visitam os museus, onde se questionam as suas atitudes face ao financiamento destas instituições, incluindo o preço das entradas. Contem também informação sobre o modo de visita, assim como as opiniões dos inquiridos.” HOOPER-GREENHILL, 1998: 85.

²⁴ “Uma das mais extensas análises de público realizadas até ao momento é a de Klein (H.J. Klein, *Der Glserne Besucher*. Berlin. Publikumsstrukturen einer Museumslandschaft. 1990) entrevistou a uma amostra de mais de 50.000 visitantes em 37 museus da Alemanha.” PÉREZ SANTOS, 1998: 157.

²⁵ O nosso trabalho, como se pode ver pela bibliografia, foi elaborado quase exclusivamente através da leitura de livros estrangeiros. Não existem livros de autores portugueses sobre estudos de visitantes e muito poucas traduções incluindo autores conceituados.

²⁶ A Fundação Calouste Gulbenkian é uma instituição portuguesa de Direito privado e utilidade pública, cujos fins estatutários são a Educação, a Ciência, a Beneficência e as Artes. Criada por disposição testamentária de Calouste Sarkis Gulbenkian, os seus estatutos foram aprovados em 1956. (informação retirada do site da fundação).

²⁷ “O Instituto Português de Museus (IPM) tutela 29 museus, de arte, arqueologia e etnologia, onde os visitantes podem encontrar muitas das peças incontornáveis do património nacional que, no seu conjunto, refazem, com a força dos objectos reais, os tempos da História. Tratar destes tesouros, procurando garantir-lhes a *eternidade*, é a nossa principal função e, por isso, nos últimos anos, têm vindo a ser realizadas obras de qualificação e ampliação nos museus, com a colaboração de prestigiados arquitectos. Mas a preocupação de dotar os museus com condições adequadas de conservação, segundo exigentes critérios técnicos, é complementada com outra que visa torná-los espaços cómodos e atractivos para os públicos: ver e fruir a arte, sozinho ou em visitas guiadas, mas poder descansar nos jardins, comer na cafeteria, comprar um livro ou um objecto na loja, são actividades que desejamos complementares.” Informação retirada do site www.ipmuseus.pt.

São quatro museus que, devido ao peso das suas colecções, fazem parte do nosso referencial cultural e têm, ao longo do tempo, servido e por vezes substituído o pouco ensino da História da Arte quer escolar (formal) quer familiar (informal), para além de dois serem museus de arte antiga e dois de arte moderna contemporânea.

Tivemos também em atenção a importância das suas colecções e das suas características geográficas: localizam-se na capital, cidade com o maior número de habitantes, para podermos generalizar algumas das conclusões deste estudo ao resto do país.²⁸ Como iremos ver no decurso deste trabalho, vamos encontrar semelhanças e diferenças quanto à avaliação feita pelos visitantes desses museus.

1.5.1 Caracterização dos museus abordados

1.5.1.1. Museu da Fundação Calouste Gulbenkian

O museu da Fundação Calouste Gulbenkian, localizado em Lisboa,²⁹ foi criado para albergar a colecção de Calouste Sarkis Gulbenkian.³⁰ O seu acervo é composto por cerca de 6000 peças, que abrangem um período desde a antiguidade oriental e clássica até à arte europeia dos princípios do século XX, dividida por 8 núcleos: arte egípcia, arte greco-romana, arte da mesopotâmia, arte do oriente islâmico, arte arménia, arte do extremo oriente, arte europeia e René Lalique. O horário de funcionamento do museu é de terça-feira a domingo, das 10h00 às 18h00. Encerra à segunda-feira. Bilhetes: Adultos: 3€ e 5€ para visitar os dois Museus. (MG e CAM) 20% desconto para possuidores do Cartão de Turismo da C.M.L. Entrada gratuita: crianças, membros do ICOM, AICA e

²⁸ "O tipo de visitantes que acode ao museu ou galeria deve comparar-se com a população existente dentro da sua área de influência... As características demográficas do público que ocorre aos museus situados em núcleos urbanos são comparáveis à composição demográfica da população e da comarca." HOOPER-GREENHILL, 1998: 81.

²⁹ Morada: Av. De Berna, 45 A, 1067 -001 Lisboa. T: 21 782 3000. Fax: 21782 3021.

WWW.gulbenkian.pt

³⁰ Nasceu em Scutari em 1869 na Turquia. Importante homem de negócios e grande coleccionador, veio para Portugal durante a 2ª Guerra Mundial onde acabou por morrer. Instituiu a Fundação Calouste Gulbenkian. Em 1969 inaugura-se o museu para satisfazer as suas disposições testamentárias.

APOM, directores e conservadores de Museus, grupos escolares, professores, estudantes, portadores do cartão jovem e visitantes maiores de 65 anos.

1.5.1.2. Centro de Arte Moderna José de Azeredo Perdigão

O Centro de Arte Moderna José de Azeredo Perdigão (CAM) é o outro museu inserido no complexo museológico da Fundação Calouste Gulbenkian. Foi fundado em 1983 e tem o nome do primeiro Presidente da Fundação. A colecção de arte do CAM, que se encontra exposta permanentemente³¹, reúne os artistas mais representativos de todo o Século XX português e alguns artistas estrangeiros que com eles se relacionaram durante o período modernista. Também faz parte do acervo do CAM um núcleo de arte britânica adquirida e ainda um conjunto de obras de arte arménias. A colecção tem vindo a ser constituída desde o final dos anos 50.

O CAM integra um Museu de arte moderna e contemporânea, um Sector de Educação³² e um Sector de Animação ACARTE.³³ O horário de funcionamento do museu do CAM, assim como o preço dos bilhetes é o mesmo do MG.

1.5.1.3. Museu Nacional de Arte Antiga

O MNAA³⁴ é pertencente ao Instituto Português de Museus (IPM), organismo que depende do Ministério da Cultura. Foi criado em 1884, concretizando uma antiga

³¹ Organiza exposições temporárias de Arte Contemporânea.

³² “O Sector de Educação tem como principais objectivos: promover a divulgação da Arte Moderna e Contemporânea, com particular incidência na arte de produção nacional e suas relações internacionais, e favorecer o debate em torno de problemáticas da Cultura Visual na sociedade contemporânea, através da criação e apoio de iniciativas ligadas à colecção permanente e às exposições temporárias organizadas pelo CAM. A formação e fidelização de públicos e a captação de novas audiências é uma das suas preocupações.” Informação retirada do site www.gulbenkian.pt.

³³ “O Sector de Animação tem por objectivo o desenvolvimento de actividades que constituam um polo de prolongamento e animação da programação corrente do Museu (exposições permanente e temporárias), tentando encontrar um sistema dinâmico de enriquecimento e relação com as actividades educativas na área da criação artística contemporânea em geral. O Jazz em Agosto e os Encontros ACARTE são da responsabilidade da equipa que agora integra o novo sector de animação”. Informação retirada do site www.gulbenkian.pt.

³⁴ Morada: Rua das Janelas Verdes 1249-017 Lisboa; Telf: 213912822, fax: 21.397 37 03; e-mail mnarteantiga@ipmuseus.pt

aspiração surgida após a abolição das ordens religiosas (1834), de dar destino às obras de arte que nessa altura passaram para a posse do Estado.

O museu está instalado, desde o seu início, no palácio mandado construir no séc. XVII por Francisco de Távora, 1º Conde de Alvor, edifício que mais tarde pertenceu a um irmão do Marquês de Pombal e por este foi remodelado. Por volta de 1918 foi derrubado o arruinado Convento de Santo Alberto, contíguo ao palácio, prolongando-se as instalações do museu através da construção de um amplo anexo, inaugurado em 1940. Do antigo convento carmelita conserva-se a capela, que também pode ser visitada.

As colecções são originalmente constituídas por peças dos Mosteiros e conventos extintos pela lei liberal de 1834. Este espólio foi complementado através de aquisições efectuadas pela Academia Real de Belas-artes e da acção mecénica dos reis D. Fernando II e D. Luís. Parte significativa das colecções reais deu entrada após a implantação da república, em 1910, e na sequência da Lei da separação da Igreja e do Estado foi integrado um vasto espólio proveniente das Sés e Paços Episcopais. A este acervo acrescentaram-se ainda, ao longo dos anos, inúmeras compras e importantes doações ou legados. Está à disposição dos visitantes interessados uma sala de consulta de livros de arte, com acesso reservado e mediante marcação prévia.³⁵

Existe um Serviço Educativo que realiza visitas guiadas com prévia marcação e dá apoio a escolas e a professores. O MNAA está aberto terça-feira das 14h00 às 18h00 e de quarta-feira a Domingo das 10h00 às 13h00 e das 14h00 às 18h00. O preço normal dos bilhetes é de 3€ os portadores do cartão jovem ou maiores de 65 anos pagam 1.2€. Entrada gratuita: crianças, membros do ICOM, AICA e APOM. Domingos de manhã é grátis.

³⁵ “Para um contacto inicial, deve ser endereçado um pedido por escrito ao Gabinete (com descrição detalhada do objectivo da consulta) que se encontra em funcionamento, para os visitantes, de 4ª a 6ª feira, entre as 10h00 e as 13h00 e entre as 14h30 e as 17h00. “ informação retirada do site www.ipmuseus.pt.

1.5.1.4. Museu Nacional de Arte Contemporânea Museu do Chiado

O Museu Nacional de Arte Contemporânea também está sob a tutela do IPM e foi criado e instalado no antigo Convento de S. Francisco em 1911. Inteiramente reconstruído em 1994, sob projecto do arquitecto Jean-Michel Willmotte, adoptou o nome de Museu do Chiado³⁶.

A colecção de arte portuguesa, de 1850 à actualidade, constitui a mais importante colecção nacional de arte contemporânea mas não se encontra exposta permanentemente. O museu apresenta regularmente exposições temporárias.³⁷ Os Serviços Educativos realizam visitas guiadas a grupos mediante marcação prévia e organizam ateliers. O horário de funcionamento do CAM é terça-feira das 14h00 às 18h00 e quarta-feira a Domingo das 10h00 às 18h00. O preço dos bilhetes é igual ao do MNAA, uma vez que se trata de um museu tutelado pela mesma instituição.

³⁶ Morada: Rua Serpa Pinto N.º 4, 1200-444 Lisboa. Telf: 213432148 fax: 213432151 e-mail mchiado@ipmuseus.pt

³⁷ "O programa de exposições temporárias, de particular relevância, ocupando totalmente o espaço de exposição, articula-se em três grandes linhas: incide sobre núcleos de obras, artistas e movimentos representados na colecção, propondo revisões e novas pistas de investigação sobre as matérias tratadas; traz a Portugal exposições internacionais que se cruzam com as colecções do museu; sob o título interferências, apresenta obras de artistas internacionais, especificamente produzidas para este museu." Informação retirada do site www.ipmuseus.pt.

2. Dois Casos de êxito na política de públicos:

A Haus der Kunst e a Fundação Thyssen-Bornemisza

2.1 A razão da escolha de Haus der Kunst e do Museu Thyssen-Bornemisza

Quisemos incluir no nosso trabalho dois museus estrangeiros que pudessem de alguma forma servir de exemplo e de comparação face aos quatro museus nacionais escolhidos, devido à sua estrutura funcional e às políticas museológicas implementadas com êxito, direccionadas para os seus visitantes. "Na última década produziram-se enormes mudanças nos museus e em galerias de arte de todo o mundo: de simples armazéns de objectos passaram a ser lugares de aprendizagem activa. Esta mudança de função necessita de uma reestruturação radical da cultura do museu e uma adaptação das suas formas de trabalho, para que o museu possa acomodar-se às novas ideias e tendências. Além de se ocupar com as colecções, os museus têm que se orientar para o público. Actualmente está a operar-se um maior equilíbrio entre o interesse pelos objectos e o interesse pelas pessoas: os velhos princípios de conservação devem agora compartilhar o seu papel predominantemente com o novo conceito de colaboração."³⁸

De entre um leque de possíveis museus para serem analisados por nós, elegemos a Haus der Kunst,³⁹ localizado em Munique, e o museu Thyssen-Bornemisza⁴⁰ localizado em Madrid. Foram dois museus que visitamos recentemente e ficámos bastante bem impressionados quanto à sua oferta museológica, organização funcional, serviços destinados ao público, a afluência de visitantes, e principalmente porque estavam enquadrados no âmbito do nosso trabalho, uma vez que tanto a HDK como o MTB têm objectivos específicos quanto à sua vocação, motivação e missão, dentro de um contexto

³⁸ HOOPER-GREENHILL, 1998: 9.

³⁹ Morada : Prinzregentenstrasse 1, 80538 Munchen, T: 089 / 21 127 0, Fax: 089/21 127 157, E-mail: mail@hausderkunst.de.

⁴⁰ Morada: Paseo del Prado 8, 28014 Madrid, T: (+34) 91369 0151, Fax: (+34)91420 80, E-mail: inform@museothyssen.org.

museológico mais vasto e levam a cabo uma política de relação entre os e públicos que está, a nosso ver, na base do futuro dos museus. Também foi tido em consideração que o MTB está localizado em Espanha, país próximo da nossa realidade sociocultural e a HDK na Alemanha, um país anglo-saxónico. Ambos estão integrados nas suas cidades e são uma alternativa às várias ofertas museológicas existentes quer em Madrid quer em Munique.

Segundo a definição consagrada pelo ICOM a HDK não será considerado um museu,⁴¹ porque não tem colecção própria, mas já existem alguns autores que consideram esses espaços museológicos como museus.⁴² Pensamos que é desnecessário contribuir para esta polémica, até porque sabemos que o ICOM está a preparar uma nova definição de museu. Consideramos, no entanto, que a HDK se insere no âmbito deste trabalho, devido não só às razões já mencionadas, como também porque tem vindo a contribuir para uma maior aproximação e cumplicidade da sociedade com os museus, através da estratégia museológica utilizada por toda a sua equipa técnica.

Em 2000, a HDK foi repensada, e as suas estratégias museológicas modificadas tendo sido introduzida uma maior dinâmica na direcção do museu com motivações socioculturais. Adaptou-se às expectativas e às condições de mudança, respondeu com novas formas de organização, programação e serviços “Além de uma loja que vende produtos de design, de uma livraria e de um café, organizámos uma Biblioteca dentro do Museu, para poder dar uma orientação ao público, contendo livros sobre arte, não só referente aos artistas que estão expostos como também sobre todos os artistas que já

⁴¹ Assembleia Geral do ICOM em 1998, Título 2, artigo 3, o museu é uma “Instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberto ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e apresenta para fins de estudo, educação e deleite, testemunhos materiais do homem e do seu meio”. ICOM: 1998.

⁴² Segundo a lei de 8 de Julho de 1994, art. 2.1., relativa aos museus de Castilha y León, considera que museus “são as instituições ou centros de carácter permanente, abertos ao público, que reúnem, conservam, ordenam, documentam, investigam, difundem e exibem de forma científica, didáctica e estética conjuntos e colecções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, para fins de estudo, educação ou contemplação.

expuseram. Esta biblioteca pode ser consultada por qualquer pessoa sem restrições, dentro do horário do museu”.⁴³Houve um período em que a HDK apresentou uma colecção permanente, mas neste momento só realiza exposições temporárias.

Quanto ao MTB, “como é um Museu recente foi pensado e estruturado de maneira diferente e adaptando desde sempre o edifício antigo⁴⁴ a um museu com todas as exigências da nossa sociedade, cómodo, destinado a um público cada vez mais exigente e mais diversificado”,⁴⁵ “...felizmente este museu teve a sorte de não ter estado no centro das batalhas políticas, de nascer com um bom desenho institucional e de ter um patronato muito positivo”.⁴⁶

“Podemos considerar o MTB um exemplo em Espanha de como os museus não só se preocupam em conservar, restaurar e estudar as suas colecções, como pretendem também que os seus visitantes se sintam o mais agradavelmente possível durante a sua estada no museu. A Fundação Colecção Thyssen-Bornemisza tem como princípio oferecer cada vez mais, um maior e melhor serviço à sociedade, nesse sentido tem vindo a promover uma série de programas que pretendem chegar de forma activa a diferentes sectores da sociedade actual, através dos projectos que promove e das actividades que organiza”.

HDK e o MTB não só podem servir de exemplo para os nossos museus como também o são nos seus países. “O MTB nasce com o objectivo de ser um exemplo para o resto dos museus espanhóis, contando com a mais valia de ser um museu novo sem ter uma carga nostálgica, podendo aqui serem realizadas experiências. Muitas das reformas que actualmente estão

⁴³ Extracto da entrevista realizada no dia 1 de Novembro de 2001 ao Director da Haus der Kunst, Cristoph Vitali.

⁴⁴ A sede principal da Colecção Thyssen-Bornemisza é o palácio de Villahermosa de Madrid, remodelado e adaptado à sua nova função pelo arquitecto Rafael Moneo. Respeitando a fachada do palácio, Moneo concebeu uns espaços expositivos que facilitam a apresentação da colecção de uma maneira cronológica. Este palácio neoclássico foi construído em finais do século XVIII e princípios do século XIX.

⁴⁵ EER: a 27 de Junho de 2003.

⁴⁶ TOMÁS, 2002 (3).

a ser executadas no Museu do Prado experimentaram-se previamente neste Museu. Este museu foi criado para ser um exemplo e está a conseguir os seus objectivos”.⁴⁷

A nossa opção de estudo não incidiu sobre museus célebres, mesmo que consigam ter um maior número de visitantes que a HDK ou que o MTB. Consideramos que nesses casos a maioria dos seus visitantes é atraído mais pelo valioso conteúdo das suas colecções do que propriamente pelas suas estratégias museológicas orientadas para os seus públicos. “Os museus devem criar audiências atraindo novos visitantes, especialmente dos grupos mais marginalizados, preservando os públicos já existentes e animando-os a adoptar uma atitude mais activa, e proporcionando-lhes exposições e outras ofertas atractivas e de qualidade”.⁴⁸

Como se pode constatar a HDK e o MTB foram edificados de maneira diferente, têm uma estrutura funcional diferente, uma programação museológica diferente, directores com perfis diferentes, mas respondem de uma forma dinâmica e determinada às mudanças operadas na sociedade nas últimas duas décadas, convergindo no mesmo sentido, o que nos leva a concluir que existem vários caminhos para se chegar a objectivos comuns: Não existem fórmulas mágicas mas sim empenho, dedicação e principalmente atenção à mudança e respeito pelos visitantes. Pensamos que é necessário e urgente inculcar-se em Portugal o hábito de se frequentarem os museus. Mas para isso é preciso sensibilizar e apelar a um esforço de aproximação entre os museus e a população. Os museus têm um público potencial amplo, mas deste público potencial ao público real vai uma grande distância. A Sociedade está a evoluir para um aumento do tempo de lazer, como consequência, existe um maior número de pessoas que têm mais tempo livre e que poderão ser encaminhadas para os museus. Todas as pessoas têm

⁴⁷ EER: no dia 27 de Junho de 2002.

⁴⁸ KOTLER, 2001: 86

o direito e o dever de participar da vida cultural ⁴⁹ e o Museu não pode deixar de aproveitar a disponibilidade que existe por parte desses grupos e fomentar o enriquecimento social e cultural, contribuindo para uma sociedade mais evoluída e mais justa.

2.2 Estratégia: Entrevista aos Directores

Para podermos ficar a conhece a estrutura funcional e as estratégias museológicas aplicadas tanto em HDK como no MTB, optámos por realizar uma entrevista aos seus directores. Foi utilizado este instrumento de avaliação porque o consideramos o mais eficaz para se obter uma resposta adequada à problematização em estudo. Não fazia qualquer sentido a elaboração de inquéritos aos visitantes de HDK ou do MTB, tendo em consideração que o objectivo deste trabalho é a análise dos visitantes portugueses nos museus nacionais.

A entrevista é considerada uma técnica de auto-informação. Neste grupo “incluem-se todas aquelas técnicas onde é o próprio sujeito investigado que informa, de forma verbal ou escrita, acerca de si próprio, o que faz, sente ou pensa”.⁵⁰ Fornece-nos uma informação qualitativa para que se possam avaliar quais são as expectativas, opiniões, níveis de satisfação, projectos, etc. Convém que a entrevista seja bem estruturada, enquadrada e direccionada para que os temas fundamentais não deixem de ser abordados, mas tendo a mobilidade necessária para que o entrevistado possa, em beneficio de uma valorização dos conteúdos, introduzir alguma informação complementar.

⁴⁹ No Art. 27 da Declaração Universal dos Direitos do Homem, proclamada pelas nações Unidas refere: “Todas as pessoas têm o direito de tomar parte livremente da vida cultural da comunidade, usufruir das artes e a participarem no progresso científico e nos benefícios de que dele resultem.”

⁵⁰ PÉREZ SANTOS, 2000: 94.

Ambas as entrevistas foram realizadas pessoalmente aos seus directores, nos respectivos museus, tendo sido a sua duração aproximada de uma hora. Foram gravadas e posteriormente traduzidas e transcritas palavra por palavra mantendo-se a linguagem utilizada pelos entrevistados. (ver anexo 3.1) As entrevistas foram estruturadas previamente e tentámos que as questões fossem o mais semelhante que era possível, mas como foram utilizadas perguntas abertas, com o decorrer das respectivas entrevistas alguns dos temas foram abordados de maneira diferente, o que era de esperar já que são instituições diferentes, localizadas em países distintos e com Directores diferentes.

Foram preparadas previamente e as perguntas elaboradas tendo presentes os nossos objectivos, em função da temática da dissertação e enquadradas na problemática do nosso trabalho. As questões foram adaptadas aos dois museus e serviram de base mas não condicionaram a entrevista: tanto Christoph Vitali como Carlos Henestosa y Arguelles puderam livremente expressar-se e tecer alguns comentários.

As entrevistas foram pensadas de forma a que as primeiras perguntas fossem de fácil resposta, para que os entrevistados se sentissem à vontade, introduzindo as mais problemáticas e delicadas, como é o caso da pergunta sobre o financiamento da HDK e do MTB, no meio da entrevista. Tentámos sempre estimular a colaboração dos entrevistados e não os influenciar nas suas respostas com ideias preconcebidas, o que não invalidou que tivéssemos entrado em diálogo e proferido um ou outro comentário que considerámos oportuno.

A entrevista com CV, Director de HDK, girou à volta destes temas: qual é a função de HDK, como nasceu e a sua caracterização, as estratégias museológicas, os seus objectivos, a ligação com a cidade de Munique, os vários públicos, o financiamento, grupos de amigos de HDK, as exposições, actividades paralelas, serviços destinados ao

público, como é estruturada a sua equipa, serviços educativos, preçário/horário, divulgação.

Os temas abordados na entrevista com CHA, Director do MTB, foram: a problemática dos museus espanhóis, como nasceu o museu e a sua caracterização, qual a sua função, objectivos, o enquadramento do museu na sua cidade, o seu financiamento, as suas colecções, em que consistem as suas políticas museológicas, os diferentes públicos, as exposições, conservação/investigação, as reservas do museu, preçário/horário, marketing/publicidade, patrocínios, mecenato, serviços de apoio ao visitante, a comparação dos museus espanhóis com os portugueses e qual é o futuro dos museus.

CV e CHA responderam a todas as questões, sem excepção, com bastante frontalidade e clareza, o que nos permitiu posteriormente transcrever as entrevistas e elaborar um fio condutor através das suas respostas.

A realização de ambas as entrevistas superou as nossas expectativas devido à simpatia com que fomos recebidos e sobretudo ao valor dos entrevistados. São um testemunho valioso que contribuiu para a concretização do nosso trabalho, podendo assim HDK e o MTB serem comparados com os museus nacionais. Consideramos que foi um privilégio para nós termos tido oportunidade de concretizar estas entrevistas. É sempre gratificante aprender com pessoas que admiramos pelo seu trabalho, empenho, profissionalismo⁵¹ e dedicação,⁵² demonstrados através do sucesso dos respectivos museus, em boa parte confirmado com o número de visitantes que já conquistaram.

⁵¹ Depois de ter realizado a entrevista dirige-me a CV através de e-mail a solicitar-lhe que me enviesasse o seu curriculum vitae que eu me esquecera de pedir. No dia seguinte já tinha a resposta. Quantos pedidos não são dirigidos aos nossos directores de museus que ficam sem qualquer resposta.

⁵² Posso testemunhar que num determinado domingo desloquei-me a Haus der Kunst e encontrei o seu Director sentado na bilheteira a vender bilhetes.

2.2.1 Caracterização dos Directores

A entrevista ao Director da HDK, CV⁵³, foi realizada no dia 2 de Novembro de 2001. Consideramos que CV tem uma visão intelectual de como se devem gerir os museus e demonstra uma enorme capacidade para desenvolver a sua missão, impulsionando HDK para direcções inovadoras centradas nos públicos. Tem a capacidade de criar uma programação sólida que atraia os públicos existentes e para conquistar o apoio de novos grupos sociais através da ecléctica oferta museológica. “Relativamente a HDK temos a preocupação de conquistar todos os tipos de público, temos uma média de 300 000 visitantes por ano. Temos um público muito diversificado, realizamos exposições destinadas a todos os públicos. Apresentamos sempre exposições temporárias em simultâneo, onde tentamos que abranjam públicos, de idades, interesses, motivações ou níveis culturais diferentes.”⁵⁴

Segundo CV o sucesso de HDK deve-se a todos os seus funcionários. “É impossível hoje pensar-se em produzir qualquer exposição sem se trabalhar em equipa e sem estarem todos os trabalhadores do museu a par do programa das actividades porque não é importante só conceber uma exposição e apresenta-la, há todo um trabalho que tem que ser realizado antes, durante e depois, e que por isso mesmo tem que envolver todos os funcionários do museu. Nós temos quatro historiadores de arte que fazem a programação das exposições que gostariam que fossem apresentadas e depois

⁵³ Christoph Vitali nasceu em 28 de Setembro de 1940 em Zurique na Suíça, cidade onde estudou até 1959. Estudou Arte Liberal na Universidade de Princeton em New Jersey, nos Estados Unidos da América, regressando a Zurique para se formar em Direito. De 1962 a 1963 foi para Espanha onde estudou espanhol, literatura e História na Universidade de Granada, regressando depois a Zurique para continuar o curso de Direito, até 1968 exerce Direito Privado e Público. A sua actividade tem estado sempre relacionada com a arte, fundou o “Theater 11”, foi Director “Theater am Hechtplatz”, Director do Museu “Helmhaus” e do Museu “Rietberg”, foi fundador e dirigiu “Filmpodium” (cinema nacional e internacional). De 1979 a 1984 foi Director Geral do Teatro Municipal de Frankfurt., Director Geral “Kulturgesellschaft Frankfurt mbH” desde 1993 é Director da HDK. Está casado e tem dois filhos.

⁵⁴ EER: a 2 de Novembro de 2001.

trabalhamos em equipa e elaboramos um programa mais ou menos definitivo.”⁵⁵ Como nos diz CV “nós não somos muitos,⁵⁶ mas todo têm um papel muito importante e activo dentro da estrutura de HDK e estamos sempre em permanente ligação. Todas as boas sugestões são bem vindas para melhorarmos o funcionamento de HDK.”⁵⁷

Por seu lado o Director do MTB, CHA,⁵⁸ é um economista que exerceu altos cargos ao serviço do seu país. Com o seu perfil de gestor vai dirigir o museu de uma maneira diferente da do Director de HDK. Reconhecida a sua aptidão para aumentar a base financeira do museu, estabelecendo novas relações com a comunidade, angariando patrocínios e criando uma base mais ampla e numerosa de amigos, por exemplo a *Trajeta amiga*,⁵⁹ e principalmente com abertura do museu a iniciativas privadas. “Alugamos as instalações do museu para actividades promocionais de imprensa no hall central, e em mais outros locais. Aproveitamos essas ocasiões para fazermos visitas guiadas ao museu aos convidados dos eventos. O museu dispõe de guias específicos para esse efeito, o resultado é bastante positivo porque são muitos os participantes que querem fazer a visita guiada pelo museu.”⁶⁰ HDK também organiza festas de aniversário e festas para escolas. Este tipo de iniciativas vai obviamente também trazer receitas acrescidas.

⁵⁵ EER: a 2 de Novembro de 2001.

⁵⁶ A equipa de HDK é composta pelo Director, por um Conservador (Chief Curator), por dois Conservadores (Curator), Assistente do Conservador, registadora, Assistente de registadora, Educadora de arte (Art Education), Imprensa e Relações Públicas, Accounting Manager, Um engenheiro técnico, Assistente, Conservador Geral (Conservational Care), (Senior Bookkeeper), (Bookkeeper), Director de Pessoal (Personal Manager), Catalogue Orders.

⁵⁷ EER: a 2 de Novembro de 2001.

⁵⁸ CHA nasceu em 1950 em Niza, é formado em Economia. Foi nomeado Director Gerente da Fundação Colecção Thyssen-Bornemisza pelo Patronato da Fundação em Abril de 1997. Anteriormente desempenhou o cargo de Director do *Museo Interactivo da la Ciencia de Madrid*. Destacam-se também a presidência executiva da *Sociedad Desafío Espana Copa America*, a gerência do *Centro de Gestión para la Creación de Empresas*, representante oficial de Espanha perante a O.C.D.E. na Conferência *Gestión Pública y Empresa Privada*. É Marquês de Villadarias, está casado e tem três filhos.

⁵⁹ Existem várias modalidades desde cartão, onde aos seus membros são proporcionadas actividades extras e oferecidos descontos tanto para as exposições como na loja-livraria. (maiores de 65 anos, estudantes, dupla e a familiar).

⁶⁰ EER: no dia 27 de Junho de 2002.

Alguns museus já estão a eleger para a sua direcção alguém da área financeira. Neste caso o museu assenta sobre uma estrutura bicéfala, uma parte está ligada à conservação, cujo Director é Tomás Llorens e outra à administração, da qual o Director é Carlos Henestrosa y Arguelles.⁶¹

São dois Directores com percursos de vida antagónicos, CHA faz parte da aristocracia espanhola, CV está inserido numa classe artistocultural, têm duas maneiras distintas de dirigir os museus, não deixando no entanto de se obterem resultados muito semelhantes. Não só têm vindo a aumentar o seu número de visitantes mas principalmente conseguiram conquistar um público fiel, incentivando novas visitas ao museu, ou seja conseguiram fixar público. No entanto HDK e o MTB são geridos de uma forma empresarial, não se limitam a pensar o museu como uma entidade que não deve rentabilizar os serviços destinados ao público, dedicando também mais tempo aos seus visitantes, e incentivando os patrocinadores.

2.3 História e gestão de cada um dos museus

Antes de se chamar HDK, chamava-se *Glaspalast*⁶². Em 1931 o edifício ardeu e Hitler nomeou o arquitecto Paul Ludwig Troost para desenhar um novo edifício que se passou a designar *Haus der Deutschen Kunst* (Casa da Arte Alemã). Passando Hitler a assumir o papel de “patrão” do museu.⁶³ O primeiro arquivo cultural do terceiro Reich foi

61

Direcção e Gerência	Conservação
Administração e Finanças	Conservação de Pintura Antiga
Informática	Conservação de Pintura Moderna
Loja e mantimentos	Colecção Carmen Thyssen-Bornemisza
Segurança	Registo
Comunicação	Programa didáctico
Departamento de pessoal	Restauro

Fig. 1 Organização dos vários departamentos do museu Thyssen-Bornemisza.

⁶² O edifício foi construído em 1853-54 para exposições industriais e comerciais. A primeira exposição de arte no *Glaspalast* foi em 1926.

⁶³ Hitler intervém na construção do edifício e impõe que a sua fachada principal seja revestida por colunas, tendo em vista a pomposa ideia de construir a *Tempel der Kunst* (Templo para Arte). Hitler tinha como objectivo construir um monumental fórum onde extinguia o Jardim Inglês, em que *Haus der Deutschen Kunst*, faria parte desse complexo, seria um museu de História Contemporânea e um palácio para representações federais do estado. Mas Troost defendeu a preservação do Jardim Inglês e o plano não foi avante.

construído em 45 meses e Munique foi considerada a capital cultural da Alemanha. Em 1938 realizou-se o festival *2000 Anos de Cultura Germana* para evidenciar a superioridade da raça ariana. ⁶⁴Hitler esteve presente na abertura da exposição *Grandiosa Exibição da Arte Germanica*, no Haus der Deutschen Kunst em 1939 e no seu discurso inaugural proclamou a intenção de “limpar” a arte moderna da Alemanha, tendo sido a sua concepção de arte e cultura imposta por lei. ⁶⁵Devido à sua aproximação com o Jardim Inglês o edifício só foi levemente bombardeado durante a 2ª Guerra Mundial. ⁶⁶

Em Novembro de 1948 HDK foi devolvido ao Estado da Baviera e dividida em duas galerias. A ala oeste foi transformada em galeria temporária onde eram expostos trabalhos artísticos vindos de museus de Munique que tinham ficado destruídos pela guerra. A partir de 1980 foi utilizada como Galeria Estatal de Arte Moderna. Os trabalhos artísticos que tinham sido difamados e condenados pelo Nacional Socialismo regressaram aos locais de origem. A parte central e a ala este tornaram-se posteriormente num espaço para divulgação de artistas locais, que se organizaram para criar a “Associação de Directores de Exposições”, que tinham como função a realização de exposições e retrospectivas de arte moderna em complemento ao “Festival de Arte de Munique” realizado anualmente.

No período do após-guerra e sob a direcção enérgica de Peter Ade, HDK tornou-se num dos locais mais importantes da Alemanha relativamente à realização de exposições temporárias. Mas, no final dos anos 80 o financiamento público era insuficiente para sustentar a realização de tantas exposições temporárias organizadas em redor de obras

⁶⁴ As paradas militares dispostas em frente às colunas do edifício criavam um cenário austero de conjugação entre a arte, a arquitectura do museu e o poder absoluto de Hitler, transformando-o num centro de culto do partido Nacional Socialista

⁶⁵ A Haus der Deutschen Kunst através da exposição *A Grandiosa Exibição de Arte Germanica* transformou-se num importante centro de propaganda do Governo Nacional Socialista e a própria disposição das pinturas e esculturas na exposição revela o fanatismo e a distorção da realidade da ideologia fascista que ocorreu até 1944.

⁶⁶ Depois da queda do 3º Reich e da libertação de Munique pelos americanos, o governo militar americano confiscou a “Nacional Propriedade Socialista” e transformou Haus der Deutschen Kunst num clube para oficiais americanos.

de arte de muito valor que necessitavam de um transporte cuidadoso e com seguros muito elevados. No princípio de 1991 toda a actividade foi interrompida. Posteriormente o Estado da Baviera cria uma Fundação que integra associações de amigos do museu e mecenas privados para retomar as actividades do museu, que passa a funcionar como uma empresa. CV é o novo director desde Outubro de 1993.⁶⁷ Hoje em dia HDK é um local de renome mundial para a arte internacional, onde as suas exposições gravitam à volta da arte moderna clássica.

Relativamente ao financiamento de HDK além do Estado comparticipar num terço das despesas “Nós temos dois grupos privados que suportam o Museu. - *Gesellschaft Der Freude* (Comunidade dos Amigos de HDK). Este grupo é composto por cerca de 700 pessoas que pagam cada uma 750€ por ano. (525 000 €, no total) - *Publikumskreis* (Círculo do Público). Cerca de 900 pessoas, que pagam cada uma 75€ por ano. (67 500€, no total). No nosso entendimento é fundamental que os museus organizem grupos de amigos, não só para ajudar financeiramente mas porque podem ser o reflexo da comunidade em que estão inseridos, sobretudo se se tratar de um grupo heterogéneo. É através deles que sabemos quais são as expectativas que se criam à volta do museu, quais as suas exigências, o que gostariam de ver, o que gostariam de alterar.”⁶⁸ CV informa-nos que HDK gasta cerca de 6 000 000€ por ano, na realização de exposições temporárias. A restante verba necessária para o funcionamento do museu é conseguida através de receitas próprias, com a venda de bilhetes, venda de catálogos, loja, cafetaria, etc.

Patrocinadores	3 000 000€
Estado	2 000 000€
Uma mecenas por um período de 10 anos	500 000€
Grupo de amigos do Museu <i>Gesellschaft Der Freunde</i>	400 000€
Grupo de amigos de Haus Der Kunst <i>Publikumskreis</i>	290 000€

Fig. 2 Distribuição da forma de angariação de verbas para a realização de exposições temporárias.

⁶⁷ Esta informação foi retirada dos painéis que se encontram colocados na parede do corredor lateral do museu, que dá acesso à sala de exposições do 1º andar.

⁶⁸ EER: a 2 de Novembro de 2001.

Quanto ao MTB nasceu da intenção do barão Hans Heinrich Thyssen-Bornemisza querer um local onde pudesse colocar a sua colecção de uma forma permanente, com o objectivo de a expor ao público e a manter unida devido ao crescimento da colecção e da impossibilidade de a mostrar na sua casa Villa Favorita. Em 1988 o barão assinou um contracto com o Estado espanhol onde cedia 775 obras por um período de 9 anos e meio, e em troca o Governo cedia o edificio para albergar a colecção. Em 1993 o Governo adquiriu a colecção, passando a ser proprietário de uma das colecções privadas mais importantes do mundo.

“O MTB é uma fundação, e esta fundação é a proprietária das obras do museu. O Estado espanhol deu dinheiro à Fundação para comprar o actual acervo à família Thyssen por um valor simbólico, mas de qualquer maneira não deixou de ser uma compra. A colecção foi vendida por 350 milhões de dólares. Além disso o Estado também cedeu o edificio.”

⁶⁹Relativamente ao financiamento do MTB o Estado espanhol não fixou uma verba anual para dar ao museu. As despesas são aprovadas todos os anos e é acordada uma determinada verba para se gastar com a actividade do museu, estando incluídas despesas relativas ao funcionamento do museu assim como com as actividades culturais pretendidas.

“Nos estatutos da Fundação Colecção Thyssen-Bornemisza está previsto um sistema que calcula o déficit para o ano seguinte, tendo ficado acordado que o Estado tem a obrigação de participar, ou seja é o responsável por assegurar financeiramente 1/3 do déficit. Esta formula deve ser analisada por um auditor, todos os anos é feita uma previsão do déficit de caixa do ano seguinte. É esta a fórmula que permite o funcionamento deste Museu e que este esteja garantido economicamente. O déficit da Fundação é aproximadamente de 25%, os outros 75% estão cobertos pelas receitas do Museu,

⁶⁹ EER: a 27 de Junho de 2002.

com a venda de bilhetes, catálogos, livros, patrocínio, com os actos privados, com a loja, com o restaurante, etc. O Museu gasta por ano 100 000 000€ em todas as suas actividades.”⁷⁰

Quanto a nós esta política de intervenção directa do Estado, com a prévia disponibilização de dinheiro, é muito importante para assegurar o bom funcionamento do museu. As verbas são destinadas directamente para acções concretas não havendo por isso surpresas futuras, podendo sempre serem executadas alterações pontuais. Se se tiver em conta que é uma situação temporária e que o autofinanciamento deve ser uma meta a atingir por parte dos museus.⁷¹

Recorrer a patrocínios privados para a elaboração das exposições temporárias é uma política seguida pelos dois casos em estudo.

2.4 As colecções / As exposições

HDK não tem colecção própria e como tal não adquire peças. “Não consideramos HDK propriamente um Museu, mas sim um espaço expositivo. Não temos colecção, limitamo-nos a organizar exposições. As colecções que estiveram em permanência no HDK até 2000 tiveram uma administração distinta, que nada tem a ver com esta Direcção. O Estado utilizou o espaço do museu para poder expor as suas colecções. O espólio foi entregue ao Estado que o distribuiu por diversos locais. HDK só gere exposições temporárias e não adquire peças porque não faz parte dos nossos objectivos a criação de uma colecção. HDK não tem nem nunca teve colecção própria”.⁷²

Até ao momento a MTB também ainda não adquiriu obras, mas por outro motivo “Nos estatutos do museu existe a possibilidade do Museu poder adquirir peças, mas ainda não

⁷⁰ EER: a 27 de Junho de 2003.

⁷¹ “O museu consolidou-se plenamente e estamos em velocidade de cruzeiro, apesar de ainda sermos uma instituição jovem. A pinacoteca conta com um modelo de gestão inovador, regenera com a sua própria actividade, as entradas permitem cobrir quase 80% das suas necessidades”. TOMÁS, 2002 (1).

⁷² EER: a 2 de Novembro de 2001.

o fez. A médio e a longo prazo o MTB tem como intenção implementar uma política de aquisição de obras de arte que se processará de uma forma regular. O museu acabou agora de fazer um importante investimento ao adquirir mais de 750 obras à família Thyssen e não faz qualquer sentido a compra de mais obras de arte. A aquisição de novas obras de arte será em função do que for necessário para preencher alguma lacuna referente a um determinado período da História de Arte que não esteja representado no museu e segundo os recursos que tiverem disponíveis no momento para esse fim.⁷³ Ou seja, vai ser sempre seguida uma estratégia tendo como objectivo criar uma colecção uniforme, linear e sem falhas, tendo sempre em conta o dinheiro que houver disponível na altura e se for uma boa oportunidade para se realizar a compra.⁷⁴ Não se podem vender peças da colecção do Museu. No contracto que o Governo espanhol fez com a família Thyssen ficou definida a impossibilidade de se venderem peças. A colecção não pode ser alienada parcial ou totalmente. Em princípio também não se podem receber doações de outras pessoas ou instituições fora da família Thyssen, ou pessoas que por algum motivo estiveram relacionadas com elas. Mas foi um problema que até agora nunca se colocou.⁷⁵

Não tendo HDK colecção própria o seu programa cultural gira em torno das exposições temporárias. “Estas exposições dão ao público a oportunidade, que não seria possível de outro modo, de contemplar um número de obras de arte reunidas especialmente pela sua beleza, sua importância histórica ou por qualquer outro motivo mais ou menos relacionado com aquele para a qual foram originalmente criadas; mas esta oportunidade, como o vestido da Cinderela, oferece-se na condição de que a sua existência tenha um período de tempo limitado. Mesmo que pareça pouco convincente afirmar que o

⁷³ “Ainda que não seja mais um sonho do que a realidade, o artista que mais falta faz ao museu é Matisse. Para a idade de ouro da arte moderna o museu tem uma colecção boa, mas a sua parte mais frágil encontra-se na representação deste pintor”. TOMÁS, 2002 (2).

⁷⁴ “Graças a este crescimento natural da colecção histórica através da colecção da baronesa (Carmen Thyssen-Bornemisza), que deve ser o objectivo principal da nossa orientação podem-se cobrir e reforçar alguns períodos, especialmente o impressionismo e o pós-impressionismo”. TOMÁS, 2002 (2).

⁷⁵ EER: a 27 de Junho de 2002.

público, que faz fila para comprar as suas caras entradas, tenha muito em comum com a Cinderela, pelo menos comparte com ela a grande emoção e a intensidade da observação que nascem da consciência de que esta mágica experiência só pode ser efémera.⁷⁶

HDK apresenta normalmente três exposições temporárias em simultâneo, onde se procura que incidam sobre temáticas e materiais diferentes “Tentamos também que não sejam sempre os mesmos suportes plásticos, que a diferenciação nas exposições não seja só temática, que sejam realizadas instalações, exposições de fotografia ou de pintura, etc. Normalmente as exposições são apresentadas por um período de cerca de três meses. Não realizamos só exposições de artistas já desaparecidos, também temos a preocupação de expor artistas vivos. Já organizamos uma exposição de um pintor português, Julião Sarmento, mas não temos trabalhado muito com os museus portugueses.”⁷⁷

São sempre publicados catálogos das exposições temporárias sendo normalmente as suas edições só em alemão. O preço dos catálogos varia de 25€ a 35€. Algumas exposições são acompanhadas também de folhetos ou desdobráveis, estes sim, também publicados em inglês. O preço dos folhetos varia de 1€ a 2€. Para poderem compreender melhor o conteúdo das exposições os visitantes tinham ao seu dispor em alemão, o catálogo da exposição, o folheto, tabelas das obras e textos de parede. Também podiam ser adquiridos folhetos em inglês, e algumas legendas e alguns textos de parede estavam traduzidos em inglês. Consideramos que a quantidade e a qualidade de informação cedida é muito superior à disponibilizada na maioria dos nossos museus.⁷⁸ As exposições que podiam ser visitadas eram: *Guerra e Paz A Czarina Alemã no Palácio Pavlovsk*⁷⁹,

⁷⁶ HASKELL, 2002: 24.

⁷⁷ EER: a 27 de Junho de 2002.

⁷⁸ Sobretudo porque essa informação efectivamente não está acessível a todos os visitantes como se verá no seguinte capítulo.

⁷⁹ O Palácio Pavlovsk localiza-se a 30 Km a sul de S. Petersburg. A Czarina ficou conhecida com o nome de Maria Fjodorovna, e teve um papel de relevo no âmbito cultural devido ao seu empenho em transformar o Palácio no centro de intercâmbio cultural entre a Alemanha e a Rússia, actividade que

exposição elaborada com a cooperação do *National Palace Museum, Pavlovsk*, localizado na Rússia. A exposição está organizada por sectores temáticos, que relatam os aspectos históricos, culturais e artísticos do Palácio, dentro de uma narrativa cronológica. A exposição *Dora Maar & Picasso*⁸⁰ que foi organizada com a cooperação do *Centro Cultural Tecla Sala L'Hospitalet* em Barcelona e do *Musées de Marseille, Centre de la Vieille charit.*, pretendendo a exposição fazer a retrospectiva do trabalho de Dora Maar como fotógrafa. Por último a exposição *De Fran Angelico a Bonnard. A Colecção do Dr. Gustav Rau*.⁸¹ Nesta mostra foram seleccionadas 100 pinturas representativas do desenvolvimento da pintura desde o Renascimento à Arte Moderna, onde destacamos um retrato de Senhora, *Bildnis Einer Frau Mit Rose* pintado por Auguste Renoire em 1876.

Tivemos oportunidade de visitar as exposições que se encontravam patentes na altura em que foi elaborada esta entrevista e consideramos que estavam muito bem estruturadas. As três exposições tinham bastantes visitantes, sobretudo alemães, uma vez que este museu está direccionado para um publico alemão, mais especificamente para os habitantes de Munique. É importante que o museu consiga através da descodificação e da utilização de uma linguagem mais acessível levar os seus visitantes a ultrapassar as barreiras impostas pela complexidade do mundo da arte, onde por vezes o que se

perdurou depois da sua morte. A exposição mostra trabalhos que contam a conturbada história do Palácio e da vida dos seus habitantes no fim do séc. XVIII até ao princípio do séc. XIX, período no qual a Rússia teve um papel de relevo político e cultural. A exposição foi apresentada de 9 de Novembro de 2001 a 10 de Fevereiro de 2002.

⁸⁰ Dora Maar ficou conhecida como mulher e musa de Picasso o que relegou para segundo plano a sua obra artística como fotógrafa. Os anos em que mais produziu foi na década de 30, apresentando claras características surrealistas nos seus trabalhos.

O objectivo principal desta exposição é o de isolar o trabalho artístico de Dora Maar da sombra de Picasso criando o seu espaço próprio e de reconhecido valor. Não podemos deixar porém de destacar a influência que Picasso exerceu nela, sobretudo estimulando-a a regressar à Pintura. A exposição é composta por cerca de 200 fotografias, 25 pinturas e desenhos e é também complementada por documentação bibliográfica, assim como por trabalhos de outros artistas sobre Dora Maar, destacando-se uma fotografia de Man Ray, além de quadros de Picasso. Foi feito um catálogo para esta exposição que contém reprodução de todos os trabalhos expostos. A exposição irá ser apresentada em Marselha e Barcelona. O período de apresentação da Exposição foi de 13 de Outubro de 2001 a 6 de Janeiro de 2002.

⁸¹ A Colecção Rau é uma das mais importantes colecções privadas da Europa, é composta por 241 pinturas, 220 esculturas, e outro tipo de objectos de arte. A exposição esteve patente de 5 de Outubro de 2001 a 13 de Janeiro de 2002.

contempla não tem uma compreensão imediata, não se limitando o museu a expor as obras de arte.

Cada vez mais o público tem que ser motivado para a aprendizagem e a sua capacidade crítica enaltecida. Para que isso seja possível é necessário que haja uma identificação com a obra, um conhecimento e o conhecimento mínimo deverá ser da responsabilidade do museu, fornecendo informação acessível a todos os diversos públicos, não só através de publicações (catálogos, folhetos, folhas de sala, headphones, etc.) como também da realização de iniciativas complementares às exposições, realização de visitas guiadas, conferências, entre outras. “HDK é um espaço para divulgar arte, onde a contemplação tem um papel muito importante. A relação que o observador estabelece com o objecto tem que ser automática e directa, aparecendo o resultado quando se observa, exaltando a capacidade de cada um para a compreensão da arte. Queremos que o sentido das exposições que são apresentadas em simultâneo seja convergente. Mesmo quando o programa parece muito diferente, no limite junta-se num só. Por vezes é na diversidade dos temas que se chega a uma base comum porque se podem sempre explorar novos aspectos, ver de outros ângulos aquilo que para nós já era um valor adquirido. Todas as exposições têm como actividades paralelas visitas guiadas pelos nossos monitores, como por exemplo a visita guiada às exposições *Guerra e Paz e Dora Maar & Picasso* tem como tema *A Estética Feminina nos séculos XVIII e XX. Maria Fjodorovna e Dora Maar em comparação*”.⁸²

É fundamental que o museu seja gerido em função da sua vocação e que se estabeleçam as suas prioridades nas áreas de exposição, educação e divulgação para que ao ser elaborado o programa museológico esteja sempre presente para quem são dirigidas as exposições, se existe um público alvo e quais as suas necessidades e expectativas. É também fundamental que as exposições sejam apresentadas num local adequado e que

⁸² EER: a 2 de Novembro de 2001.

sejam adaptadas ao espaço que lhes é destinado, nas melhores condições físicas, (iluminação, temperatura, humidade, entre outras) e nas melhores condições expositivas (tipo de painéis, vitrines, tabelas, *lettering* utilizado, etc.) para que a exposição resulte não só agradável mas sobretudo que seja eficiente na sua comunicação com os visitantes. “Algumas exposições correspondem melhor ao nosso objectivo enquanto que outras têm que ser adaptadas à vocação de HDK, estando constantemente presente os limites deste Espaço”⁸³

No MTB também a realização de exposições temporárias é uma prioridade na estrutura organizacional do museu. “Uma das principais actividades do Museu é a organização de exposições temporárias, é a coluna vertebral da nossa actividade cultural. Mesmo que nem toda as actividades estejam directamente relacionadas com os programas sociais temporários, a sua maioria está. É nosso objectivo que o MTB seja um lugar vivo e que cumpra com a sua função de divulgador da História de Arte.⁸⁴ Organizamos três exposições por ano, no Outono, Primavera e Verão, que nós denominamos *Convencionales*, onde pretendemos que levem aos nossos visitantes, períodos artísticos, estilos ou pintores diferentes, para que a abordagem à nossa colecção se efectue de uma maneira uniforme. Todos os estilos e períodos representados na nossa colecção são importantes, como tal tentamos que as exposições temporárias abranjam desde os primitivos (séc. XIII) ao Surrealismo Tardio e à Por Art.” Tivemos a oportunidade de visitar a exposição temporária *Alfred Sisley. Poeta del Impresionismo*.⁸⁵ Está muito bem elaborada, tanto na sua apresentação, na escolha da cor dos painéis, na iluminação das obras, como no seu percurso museológico. A visita à exposição é um verdadeiro passeio geográfico pelos cenários que Sisley visitou e pintou ao longo da sua vida. A exposição foi

⁸³ EER: a 2 de novembro de 2002.

⁸⁴ “Realizamos 24 exposições temporárias, sem contar com 13 de *contextos*, algumas foram muito emocionantes, memoráveis. Recordo a de Morandi, a de Klee, que era tão mágica e a apresentação da colecção da baronesa.” TOMÁS, 2002 (3).

⁸⁵ São apresentadas nesta exposição mais de 70 paisagens pintadas por Sisley. Exposição de 8 de Junho a 15 de Setembro de 2002. Podendo ser visitada até às 24h00.

elaborada em parceria com o Museu de Belas-Artes de Lyon, e teve o patrocínio da *Caja de Ahorros del Mediterráneo* com a colaboração da Presidência espanhola da União Europeia.

A exposição permanente ocupa o 1º e 2º andares e está organizada de uma forma cronológica, estando a cave reservada para as exposições temporárias. “As exposições *Contexto* ocupam-se de estudar em profundidade uma obra da colecção e de a relacionar com outras obras de arte. Tentamos valorizar a colecção quando vamos particularizando algumas obras, como é o caso da exposição sobre a *Gradiva* de Dali. Estas exposições são inauguradas depois da exposição temporária e organizamos duas ou três por ano, sendo a sua periodicidade irregular.

A exposição permanente, devido ao seu carácter estático, torna mais difícil que sejam geradas à sua volta condições e motivações para conseguirmos que as pessoas regressem, por isso temos que ser mais imaginativos, e dinamizar as visitas criando percursos alternativos. Contudo as exposições temporárias, devido ao seu perfil temporário trazem muitos visitantes. Mas um museu não pode viver só na expectativa do sucesso das exposições temporárias. O museu criou alguns itinerários dentro da exposição permanente onde as peças podem ser olhadas de uma forma diferente, mas temos a plena consciência de que este tipo de itinerários não chega ao grande público, são dirigidos a um público mais especializado, por enquanto.”⁸⁶ Foi lançado um programa didáctico para 2003-2004 durante o período em que o MTB está a ser ampliado,⁸⁷ juntamente com a incorporação da Colecção Carmen Thyssen-Bornemisza, onde estão previstas visitas guiadas alargadas a vários tipos de públicos.

⁸⁶ EER: a 27 de Junho de 2002.

⁸⁷ “A ampliação do museu tem um custo de cerca de 15 milhões de euros e espera-se que esteja terminada no final de 2003, com 16 salas novas, que equivalem a um terço da colecção permanente.” TOMÁS, 2002 (4).

“Fazemos parcerias com outras instituições para a organização de exposições temporárias, assim como recorremos a patrocinadores. As grandes exposições temporárias ficam expostas num período de 14 a 16 semanas e normalmente reunimos 60 a 80 obras. Em paralelo é sempre publicado um catálogo editado expressamente para a exposição, onde aparece o logotipo de nosso patrocinador, para além de aparecer também em todas as campanhas publicitárias. Além dos catálogos das exposições temporárias, a que correspondem cerca de 6 catálogos por ano, produzimos também algumas publicações didáticas.”⁸⁸ O preço dos catálogos da exposição permanente varia entre 33.06€ a 39.10€ e estão editados em espanhol e inglês. Quanto ao preço dos catálogos das exposições temporárias, varia entre 30€ a 45€, sendo a sua edição em espanhol com apêndices e texto em inglês. No caso da exposição sobre Sisley o seu preço é de 40€. Relativamente aos catálogos das exposições de *Contexto* o seu preço varia entre 15€ e 18€. O preço do catálogo da exposição *Dali: Gradiva* era de 18€. O MTB também publica guias em espanhol, inglês, francês, alemão e italiano e o seu preço é de 10,90€ (não existe uma edição em português o que revela que ainda não somos um público frequentador de museus em Espanha) O CD-Rom custa 29,90€ e é editado em espanhol e inglês.

Além das exposições temporárias HDK também organiza “Exposições itinerantes. Estas podem ou não ser organizadas em conjunto com outras instituições. Quando realizamos exposições que são para itinerar temos a preocupação de preparar embalagens adequadas a todas as peças que a compõem, para que as obras possam ir bem acondicionadas e não se deteriorarem na deslocação e ao mesmo tempo facilita o transporte. Conhecemos sempre previamente o local onde a exposição vai ser apresentada. Normalmente são museus conceituados e como tal não temos grandes problemas. Exposições organizadas em conjunto com outros museus. Trabalhamos com

⁸⁸ EER: a 27 de Novembro de 2002.

museus espanhóis, principalmente o Museu Rainha Sofia, com museus norte americanos, ingleses, italianos e franceses, exposições que são apresentadas no museu e nos locais que fizeram parceria connosco. Exposições que recebemos e que só temos que adaptar ao nosso espaço. Temos um critério de selecção muito rígido e que forçosamente terá que estar relacionado com a vocação de HDK.⁸⁹

2.5 A integração no sistema local / nacional dos museus

Para que um museu cumpra na totalidade a uma missão sociocultural deve estar integrado na sua comunidade e saber servi-la. A sua motivação não deve limitar-se a girar em torno das suas colecções por muitas peças emblemáticas que contenham, sem as dinamizar ou criar alternativas aos percursos existentes. A oferta museológica, deve ser diversificada de modo a considerar todos os públicos do museu. Deve atrair aqueles que o visitam pela primeira vez e fomentar o seu retorno, e ao mesmo tempo elaborar estratégias apelativas dirigidas a quem já visitou o museu, e que geograficamente se encontre mais perto. “Um equilíbrio entre exposições permanentes de colecções reputadas que atraiam turistas e visitantes forasteiros e novos programas de interesse para os residentes locais”.⁹⁰

Segundo CV “Tentamos chegar ao encontro do seu gosto (visitantes) mas sempre dentro da qualidade por nós definida e no âmbito da tipologia deste museu. HDK faz parte da cidade de Munique e serve sobretudo para deleite desta população. Um Museu ou qualquer outro local onde se realizam exposições, que não esteja em permanente contacto com os seus visitantes acabará por se distanciar da sociedade, o que não contribui para fixar público, antes leva o Museu a perder o seu dinamismo”.⁹¹ HDK é um espaço cultural, educacional e social, que tem impacto junto do seu público, inserido

⁸⁹ EER: a 2 de Novembro de 2001.

⁹⁰ KOTLER, 2001: 98.

⁹¹ EER: a 2 de Novembro de 2001.

dentro da comunidade, e que vai de encontro aos habitantes de Munique, o que nos é demonstrado através da quantidade de visitantes e sobretudo por ter adquirido um público frequentador, bem como pela importância dos grupos de amigos do museu, que dão um contributo financeiro de 592 500€ por ano.

Segundo CHA “Os museus têm que estar onde o público os possa visitar facilmente e isso tem as suas vantagens. Não faz sentido existir um museu sem que haja uma razão especial, mas por outro lado também não faz sentido criar-se uma cidade museu onde os museus estivessem todos juntos. É importante que os museus se encontrem dentro da cidade e que partilhem da vivência dos seus habitantes, que façam parte dela e que não sejam equipamentos desprovidos de sociabilização, tendo sempre em consideração que a acessibilidade é fundamental para o sucesso do museu, para que este seja frequentado. O MTB fica junto não só ao Prado e ao museu Rainha Sofia, como também aos Museus Arqueológico, de Artes Decorativas, Etnológico, etc. É possível que venham a existir mais equipamentos culturais em frente ao Prado, onde já está a ser construído um Centro Cultural. O museu Rainha Sofia e o museu do Prado vão ser ampliados bem como o MTB, o que vai tornar mais potente a oferta museológica nesta zona”.⁹²

Em Munique HDK também se encontra localizado perto de outros museus. Partilhamos da opinião da conveniência da oferta museológica estar concentrada desde que inserida na sua cidade, uma vez que é facilitado o seu acesso e pode atrair um maior número de visitantes. Um dos factores que determinam a pouca afluência de visitantes portugueses aos museus da cidade de Lisboa é o facto de estarem tão isolados e terem má acessibilidade.

Num artigo publicado no Boletim da APOM já se fazia referência à vantagem da concentração de museus. “Adopção, como projecto emblemático nacional, do princípio

⁹² EER: a 27 de Junho de 2002.

da Construção da Cidade através dos Museus, instalado em Lisboa, no Terreiro do Paço e após a saída dos Ministérios, de duas grandes unidades museológicas, ligadas à Arte e à História, capazes de transformar o local num Lugar de Memória da Identidade Portuguesa e num centro cultural activo, para o qual sejam chamados a contribuir quer os acervos e saberes de todos os museus portugueses relevantes, quer as demais instituições patrimoniais e de criação artística”.⁹³

O trabalho por parte dos museus tem que ser constante: quanto mais se trabalhar o público mais este fica aberto a compreender, a criar mais expectativas e a exigir mais do museu. “O museu deve transmitir à sua comunidade tudo o que a possa enriquecer, não só a nível intelectual, mas também a nível emocional”.⁹⁴

CHA afirma que “mais de metade dos visitantes deste Museu são espanhóis, mas depende das épocas altas, sendo um terço dos visitantes de Madrid,⁹⁵ outro terço do resto do país, e os restantes estrangeiros. Temos que ter em consideração que cerca de metade dos guias dirigem as suas visitas em espanhol e a outra metade em inglês, o que demonstra que temos bastante público espanhol que utiliza os nossos serviços, para ter uma melhor compreensão das obras expostas, preferindo visitar o museu acompanhados por um e técnico não se limitando a deambular pelas salas. O MTB esforçou-se desde sempre por difundir a sua colecção e converter o museu num centro de presença obrigatória na vida cultural da nossa cidade, porque um museu não cumpre a sua autêntica função se não se apresenta como um organismo vivo, se não comunica com os seus visitantes”.⁹⁶ “A deslocação de artistas, de obras de arte e de colecções para outros locais fora das salas e reservas dos museus, como as ruas, os campos, pode ser o começo de uma transformação que traga profundas

⁹³ Nabais, 2002.

⁹⁴ VALDÉS SAGUÉS, 1999: 41.

⁹⁵ “Tem somente 10 anos de vida, mas parece que o museu Thyssen esteve toda a vida entre os madrilenos.” TOMÁS, 2002 (3).

⁹⁶ EER: a 27 de Junho de 2002.

mudanças. ... Os cidadãos do século XXI querem, juntamente com a cumplicidade de cada vez mais artistas, arquitectos, e desenhadores, face à intransigência de políticos e responsáveis municipais, que convertamos as nossas cidades num passeio e que façamos com que a nossa caminhada diária, anódina e aborrecida, se torne mais agradável”.⁹⁷

2.6 Políticas de visitantes

“O aumento de audiência é um objectivo primordial dos museus actuais, mas nem sempre foi assim. Há dez anos um técnico de um museu de arte poderia perfeitamente perguntar: É necessário um público? Os museus que antes davam total proeminência às suas colecções ou à investigação estão a colocar os visitantes no centro das suas actividades: estabelecimento de relações com as comunidades, utilização de recursos para atrair públicos mais numerosos e diversificados e aplicação de novos conceitos e métodos contribuindo para que as ofertas dos museus sejam satisfatórias e educativas para os seus visitantes”.⁹⁸

Kotler
2001

Um dos objectivos do nosso trabalho é a análise dos visitantes portugueses em quatro museus localizados em Lisboa, o MG, CAM, MNAA e o MC, tendo como finalidade última conhecer as razões que levariam os seus visitantes a regressar ao museu. Com a elaboração das entrevistas pretendemos averiguar junto dos seus directores quais são as políticas adoptadas por eles para a fidelização de visitantes, tendo servido também para ajudar a estruturar os inquéritos.

Segundo CV “Uma das medidas que tomámos recentemente e que faz com que a HDK seja visitado por um grande número de pessoas foi o alargamento do tempo de funcionamento do Museu. Nós agora estamos abertos até às 22h00, assim tentamos chegar a toda a comunidade, pois as pessoas são diferentes, trabalham a horas diferentes e como tal as horas livres também são diferentes. Esta medida tem tido grande aceitação por parte do público. Os outros museus alemães deveriam também adoptar horários

⁹⁷ RICO, 2002: 169.

⁹⁸ KOTLER, 2001: 132.

mais alargados, o que ajudaria a cativar mais visitantes. Os museus têm que estar sempre a pensar em novas formas de atrair público, porque o que parece ser o melhor agora pode não o ser daqui a cinco, dez anos. Estando os museus ao serviço da sociedade e uma vez que esta está em constante mudança, os museus devem também adaptar-se a ela, testando as suas novas necessidades e encontrando outros métodos de atrair público”.⁹⁹ Quanto ao MTB está aberto todos os dias, excepto às segundas das 10h00 às 19h00; durante os meses de verão fecha às 24h00.

HDK ao optar por não ter colecção tem como consequência uma maior oferta de exposições temporárias, o que gera um maior número de visitantes habituais¹⁰⁰ que se sentem motivados a regressar.

O MTB para dinamizar o museu e incentivar os seus visitantes a regressar, promove percursos alternativos à exposição permanente, *Itinerarios*, que têm como objectivo ensinar a ver a História através da Arte. Damos como exemplo a *As mentalidades sociais*. Para este percurso foram seleccionados 6 quadros.¹⁰¹ É nos fornecida informação complementar sobre os vários pintores, quadros e períodos de arte em que estão inseridos. Estes elementos estão impressos em folhas soltas dentro duma pasta, e o preço é de 5€. Outro exemplo de itinerário - *Os espaços do quotidiano*. Neste caso também foram seleccionadas seis obras¹⁰², onde são abordados os seguintes aspectos: os

⁹⁹ EER: a 2 de Novembro de 2001.

¹⁰⁰ “são pessoas que vão aos museus várias vezes ao ano. Enquadram-se em grupos socioeconómicos elevados. Receberam uma educação superior. Formam o núcleo de simpatizantes e patrocinadores dos museus. Cabe esperar que se convertam em amigos, que participem como voluntários e contribuam nas campanhas de angariação de fundos. Todos os museus deveriam ter uma lista destes membros na sua base de dados e manter com eles um fluxo constante de comunicação.” KOTLER, 2001: 166.

¹⁰¹ *calvário da igreja de São Nicolau em Mantena*, de Derick Baegert, 1477-78, representa a religiosidade, *Jovem cavaleiro perante uma paisagem*, de Vittori Carpaccio, 1510, representa a honra, *Grupo familiar perante uma paisagem* de Frans Hals, 1645-48, representa a família, *Expulsão. Lua e luz de fogo*, de Thomas Cole, 1828, representa a paisagem, *Express*, de Robert Rauschenberg, 1963 representa a rapidez, *Manifestação patriótica*, de Giacomo Balla, 1915, representa a guerra.

¹⁰² *O evangelista São Mateus*, de Malesskircher, 1478, representa o atelier, *A praça de São Marcos*, de Caneletto, c.1723, representa a praça, *Canto de um biblioteca*, de Van der Heyden, c. 1710, representa a biblioteca, *Interior de uma igreja gótica*, Peeter Neefs I, 1615-16, representa a igreja, *Fumadores num*

protagonistas do quadro, a forma como o pintor realizou o quadro, o pintor e o seu mundo e reflexões sobre problemas actuais. Está encadernado e custa 6€.

Estes exemplos chegam para ilustrar não só todo o trabalho de investigação realizado, como também o cuidado por parte do museu em fornecer informação complementar a quem dela necessite, apelando para que os visitantes participem nas várias opções colocadas ao seu dispor e criando uma aproximação maior entre o espectador e a obra de arte. “ A falta de atenção relativamente aos aspectos “educativos”, ou se se quiser utilizar outro termo “comunicativos”, faz com que frequentemente a apresentação das exposições ou das colecções artísticas, resulte incompreensível para o público”.¹⁰³

O MTB além de organizar exposições temporárias assiduamente e com bastante qualidade também realiza actividades complementares. Destacamos as conferências,¹⁰⁴ visitas guiadas e o quadro do mês.¹⁰⁵ Segundo CHA, “Não há dúvida que temos cada vez mais espanhóis a frequentar museus; eu digo frequentar porque tenho motivos para acreditar, através de conversas com os funcionários do museu e também com os próprios visitantes, que uma grande parte dos espanhóis regressa aos museus”.

CV é da opinião que baixar o preço das entradas no museu não aumenta significativamente o número de visitantes¹⁰⁶, “O preço dos nossos bilhetes são um pouco mais caros que nos outros museus, mas como oferecemos muita qualidade e uma

interior, de Teniers, 1637, representa a taberna, e *A rua de Saint-Honoré depois do meio dia. Efeito da chuva*, de Pissarro, 1897, representa a rua.

¹⁰³ JIMÉNEZ, 1998: 11.

¹⁰⁴ Ex. *Leitura musical de Kandinsky e seus contemporâneos*, realizada a 22 de Abril de 2003 e a 24 de Maio de 2003.

¹⁰⁵ Neste último caso, é escolhida uma obra do museu, um escritor e a sua particular visão. Como exemplo podemos referir que em Janeiro de 2003, o escritor José Luis Borau dissertou sobre o quadro *As flores amarelas* de Henri Matisse.

¹⁰⁶ Relativamente ao estudo que elaboramos nos quatro museus em Portugal, os visitantes responderam à pergunta *Os portugueses não frequentam os museus porque o preço dos bilhetes é caro*. Obtivemos como respostas, no museu Gulbenkian (15.6%), CAM (20,0%), MNAA (17,4%) e o Museu do Chiado (24,3%). Tendo em conta que o preço dos bilhetes é de 3€ e que nos museus do IPM no domingo de manhã não se paga e nos outros dois não se paga durante o todo o Domingo. Não sendo as respostas muito elevadas de qualquer maneira são representativas, uma vez que a relação qualidade/preço, não está equilibrada.

grande diversidade de serviços e o número de visitantes tem vindo a aumentar bem como o número de utilizadores do museu. Penso que o preço dos bilhetes está correcto”. O bilhete custa 7€, estudantes e 3ª idade 5€, crianças até aos 18 anos, 2,5€. O bilhete para as três exposições 12,5€ estudantes e 3ª idade 6€, crianças até aos 18 anos 4,5€, as crianças com menos de 10 anos não pagam. “É preferível não oferecer um serviço gratuito e poder-se oferecer qualidade de acordo com as exigências dos nossos utilizadores.”¹⁰⁷

Esta opinião também é partilhada por CHA “O preço dos bilhetes é bastante elevado para o nosso país. O preço é de 4,80€ e nos museus estatais custa 3€. Nós também não temos nenhum dia gratuito, enquanto os museus do estado têm o sábado à tarde e Domingo de manhã, o que também pode explicar a diferença de visitantes. Se o preço dos bilhetes fosse mais acessível possivelmente teríamos um maior número de visitantes, mas não muitos mais ao ponto de compensar uma alteração no preço dos bilhetes”¹⁰⁸.

Segundo CHA “O primeiro passo para fixar público é fazer com que os visitantes se sintam à vontade no museu, ou seja, que não se intimidem, sentindo que o museu é para eles e não só para especialistas, que se fascinam pelo que vêem mas que não deixem de ter respeito pelas obras de arte. Temos diferentes tipos de públicos, desde os mais exigentes até aqueles que só agora se começam a interessar pelos aspectos culturais da sociedade e começam a visitar museus, a ler livros, a ir ao teatro, etc., possivelmente devido a factores económicos e educacionais”.¹⁰⁹

A propósito das exposições serem dirigidas a especialistas, Fernando António Baptista Pereira num artigo de opinião, já escrevia em 1994 “É alias preciso fazer notar que quase se tornou norma fazer exposições que só se podem compreender depois de lido o

¹⁰⁷ EER: a 2 de Novembro de 2001.

¹⁰⁸ EER: a 27 de Novembro de 2002.

¹⁰⁹ EER: a 27 de Novembro de 2002.

catálogo. O que significa que se estão a gastar dezenas, se não mesmo centenas de milhares de contos para um público virtualmente constituído por três ou quatro mil pessoas que têm capacidade económica e interesse cultural para comprar os caros catálogos que hoje se produzem. Resumindo, a generalidade das exposições que hoje se fazem são realizadas narcisisticamente pelos especialistas para os colegas verem e o Poder se regalar”.¹¹⁰ Já se passaram quase 10 anos e os progressos feitos nesta área não se notam, os portugueses continua a não se sentir identificados com os museus.

“A maioria dos museus espanhóis e particularmente o MTB têm vindo aos poucos a conquistar este tipo de público, descodificando algumas mensagens que possam ser incompreendidas, mostrando que a arte pode ser tão fascinante como um jogo de futebol ou uma corrida de touros. É do interesse do museu conseguir conquistar aqueles que o visitam pela primeira vez e um bom acolhimento por parte do museu aos seus visitantes é importantíssimo. Temos que pensar também naqueles visitante que não têm o hábito de frequentarem museus, que necessitam de ser acompanhados e direccionados para que não se sintam desconfortáveis e perdidos dentro do museu. Temos um serviço de acolhimento ao público onde prestamos todas as informações solicitadas.”¹¹¹ O problema que se coloca é a coexistência de várias públicos, onde emerge um grupo de pessoas que nunca teve acesso aos bens culturais e que necessita de orientação e de aprendizagem para poder compreender aquilo que vê “Neste momento existem muito mais pessoas que têm possibilidades financeiras para frequentarem museus. Os museus estão mais acessíveis, não nos podemos esquecer que não há muito tempo existiam enumeras pessoas que nem sabiam ler. Há 30 anos havia em Espanha 100 000 universitários agora existem um milhão. Antigamente a maior parte das pessoas não tinham qualquer acesso

¹¹⁰ Baptista Pereira, 1994.

¹¹¹ EER: a 27 de Junho de 2002.

à cultura, estavam com uma enxada a cavar. Agora um maior número de pessoas vê televisão, compra livros, vai aos museus”¹¹².

Contra-pondo com um outro tipo de público que é mais exigente e com mais expectativas. “Pode-se falar de um novo espectador, de um público novo, cada vez mais exigente e participativo, que actua como um elemento central nas mudanças e transformações da arte e da cultura e que vê transformadas a sua consciência e sensibilidade pelas novas formas e novas vias de transmissão dos processos artísticos. ... No lugar da contemplação e passividade, os novos públicos reclamam acção, dinamismo, e assim em sentido filosófico, podemos falar com propriedade do aparecimento de um novo espectador”¹¹³. Continuando com a opinião de CHA “Os visitantes do nosso museu têm sempre a possibilidade de efectuar a sua visita escolhendo de entre as várias alternativas que o museu põe ao seu dispor, desde visitas guiadas para grupos, visitas privadas, visitas individuais, seguindo a sugestão dos nossos diversos roteiros, com headphones, etc”¹¹⁴.

Os serviços educativos dos museus devem continuar a desempenhar um papel fundamental mas não podem estar exclusivamente direccionados para um público escolar. Este departamento tem que abranger todos os visitantes do museu ou em alternativa ser criado outro que se ocupe da população não escolar. “Naturalmente que não podemos corresponder a todos os nossos visitantes da mesma maneira uma vez que eles próprios também não esperam o mesmo do museu. As expectativas são diferentes conforme as exigências de cada um. Estamos a preparar junto dos Serviços Educativos do museu, um programa que englobará diferentes abordagens às nossas colecções com a intenção de satisfazer as necessidades de um público cada vez mais diversificado.

¹¹² EER: a 27 de Junho de 2003.

¹¹³ JIMÉNEZ, 1998: 13-14.

¹¹⁴ EER: a 27 de Junho de 2002.

..Tentamos fazer este trabalho para todos os níveis de educação desde os mais pequenos, até aos pós-graduados. O ideal é chegar a todos os níveis escolares. ...Temos consciência da importância de relacionar os momentos de ócio com a aprendizagem”¹¹⁵

HDK organiza Workshops e actividades para crianças estando a sua temática em consonância com as exposições que se encontrem patentes. “É sempre um desafio tendo em conta que a duração das exposições é curta (cerca de três meses), o que resulta em não termos muito tempo para as preparar e que leva muitas vezes ao improviso. Este programa é destinado às crianças entre os 6 e os 9 anos e começou a ser estruturado e posto em prática há três anos em resposta à grande procura por parte do público mais novo por este tipo de iniciativas. Estamos num período de expansão para podermos corresponder aos inúmeros pedidos que nos são dirigidos não só por crianças isoladas como também por escolas. Este tipo de iniciativas tem como duplo objectivo conquistar mais crianças que gostem de pintar, incentivando-as para a aprendizagem da pintura e ao mesmo tempo promover e divulgar a arte junto dos mais novos. O contacto com a arte, seja de que forma for, deve ser feito o mais cedo possível, sendo esta uma das grandes apostas de HDK”¹¹⁶

Por último gostava de referir que ambos os directores estão convictos da importância de todos os funcionários do museu trabalharem em conjunto, em equipa, e que conheçam não só as suas colecções, como também estejam a par da programação do museu. Só assim é possível que o museu seja um sucesso. “É importante que os próprios trabalhadores do HDK se empenhem e que tenham o mínimo de conhecimento sobre aquilo que se expõe. Não nos podemos esquecer que são os vigilantes que estão em permanente contacto com o público, que são eles que captam directamente as suas reacções, algumas observações que sejam pertinentes chegam por essa via ao nosso

¹¹⁵ EER: a 27 de Junho de 2002.

¹¹⁶ EER: a 2 de Novembro de 2001.

conhecimento. É importante para nós, para que possamos caracterizar os nossos visitantes, além de tentarmos melhorar alguma coisa que não esteja a ser apresentada da maneira mais esclarecedora”.¹¹⁷

No MTB “os vigilantes do Museu não fazem parte do quadro, são de uma outra empresa. Os nossos vigilantes têm duas funções, uma é a segurança das pessoas, das obras e do edificio e a outra é a de atendimento ao público e de relações públicas.”¹¹⁸ Todos os auxiliares que trabalham no Museu têm uma ideia da sua colecção. É lhes transmitida informação e em princípio têm que saber qual é a localização das obras. Não têm que ter necessariamente uma informação profunda, mas sim a suficiente para poderem prestar algum esclarecimento que lhes seja solicitado.”¹¹⁹

2.7 Conclusões

Os directores de HDK e do MTB têm consciência do caminho difícil que ainda lhes falta percorrer para conseguirem os seus objectivos. Como nos diz CV “Temos sempre muitos visitantes na maioria dos nossos museus, não querendo isto dizer que está tudo feito e que podemos cruzar os braços. Temos que estar atentos aos sinais de mudança que a sociedade nos aponta. Culturalmente o povo alemão, como penso que seja a realidade em quase todos os países, está a ficar cada vez mais exigente”.¹²⁰

Para CHA “penso que o MTB é um êxito, que já está consolidado, faz parte da cultura do país, tem um papel que complementa os outros museus espanhóis. Mas com certeza que queremos sempre melhorar, queremos que venham mais visitantes e sobretudo que visitem o museu de uma forma regular e distribuída, porque temos muitos visitantes nos

¹¹⁷ EER: a 2 de Novembro de 2001.

¹¹⁸ Sabemos que o mesmo não se passa nos nossos museus. Com o contacto que tivemos com os vigilantes-recepcionistas nos quatro museus em estudo, ficámos a saber que eles não têm qualquer formação relativa às colecções expostas.

¹¹⁹ EER: a 27 de Junho de 2002.

¹²⁰ EER: a 2 de Novembro de 2001.

domingos e poucos às terças de manhã, para poderem desfrutar mais comodamente a visita ao museu. Temos como meta final déficit zero, o que seria uma meta fantástica. Na minha opinião é desejável que o museu faça parte da vida das pessoas. Quanto mais cultas forem as pessoas mais desenvolvido se torna o país.»¹²¹

As entrevistas com CV e CHA ajudaram-nos a confirmar as nossas convicções de que é necessária a construção de estratégias museológicas que conquistem não só novos públicos mas que sejam eficazes na fixação dos seus visitantes, através de inovadoras propostas com objectivos didáctico-culturais, tendo presente o respeito pelas colecções e pelos seus visitantes.

O museu não pode ser um espaço para: intimidações, inseguranças, fragilidades, hierarquias, ignorância, arrogância. O museu é um espaço de encontro: de objectos, de culturas, de emoções, de aprendizagens, de pessoas.

“Democratizar a cultura é uma necessidade, mas é também uma expressão perigosa, se for entendida no sentido de simplificar as ideias e as formas e banalizá-las para que sejam acessíveis a toda a gente. Isto não é democratizar a cultura é corrompê-la e substituí-la por algo que é a sua caricatura, o seu reflexo irrisório. Democratizar a cultura só pode ser entendida no sentido da criação de condições que facilitem e estimulem o acesso aos bens culturais a quem está disposto a fazer um esforço intelectual indispensável para gozar e aprender, e enriquecer a sua vida. E garantir que ninguém, seja qual for a sua origem ou condição, se veja impedido de exercitar esse direito”¹²²

¹²¹ EER: a 27 de Junho de 2002.

¹²² VARGAS LLOSA, 2002.

3. Metodologia

3.1 Inquéritos

Para além da realização de entrevistas a dois directores de museus estrangeiros, optámos pela realização de inquéritos para podermos proceder à caracterização dos visitantes dos museus seleccionados. Sem termos conhecimento de quem são realmente os utentes do museu, quem o visita, quais são as suas expectativas, motivações, opiniões, não sabemos se existe uma correlação entre o museu e os seus visitantes e se as estratégias museológicas que estão a ser aplicadas são as mais correctas e adequadas.¹²³

Dentro das principais metodologias utilizadas em estudos de avaliação (inquéritos, entrevistas e avaliação), os inquéritos e as entrevistas são o meio mais utilizado para a elaboração de estudos de visitantes, não só em museus mas também em exposições, jardins, etc.¹²⁴ Esta ferramenta é a que reúne maior consenso entre os especialistas que a consideram bastante válida¹²⁵ desde que os procedimentos sejam bem estruturados e aplicados.

As vantagens, desvantagens e utilização dos inquéritos segundo Eloísa Péres Santos:

Vantagens: “Obtenção de uma grande quantidade de informação de uma forma standartizada, custo baixo e facilidade e rapidez na recolha dos dados.

Desvantagens: Complexidade na elaboração do questionário e manuseamento de grandes amostras.

Utilização: Estudos quantitativos, estudos socio-demográficos e Avaliação prévia.”¹²⁶

3.2 Elaboração dos inquéritos

A metodologia utilizada neste trabalho para a elaboração dos inquéritos e das entrevistas provém essencialmente da área das ciências sociais, sendo os seus métodos

¹²³ “Os estudos de Análises de Público desenvolveram-se muito nos últimos 25 anos, em muitos casos promovidos pela administrações públicas que tiveram necessidade de conhecer e fomentar a visita aos museus como instrumento de gestão de políticas culturais.” PÉREZ SANTOS, 1998: 157.

¹²⁴ “Tanto as entrevistas como os questionários foram utilizados na área dos Estudos de visitantes principalmente de forma standartizada, quer dizer, através de um procedimento de entrevista, que consiste na formulação de perguntas a um número determinado de indivíduos que representam um colectivo mais amplo, na procura de informações que possam ser generalizadas para esse colectivo” GHIGLIONE, 1989.

¹²⁵ “A validade é essencialmente a comprovação empírica de que o instrumento que utilizámos, mede a variável que se pretende medir”. FERNÁNDEZ BALLESTEROS 1992.

¹²⁶ PÉREZ SANTOS, 2000: 100

desenvolvidos quer pela psicologia quer pela sociologia (variáveis psicossociais¹²⁷). Os estudos de visitantes devem ser considerados sob uma perspectiva multidisciplinar.

Foram consultados alguns inquéritos¹²⁸, quanto à sua forma, disposição e organização, e depois foi feita a sua adaptação para se poder obter um instrumento de trabalho o mais eficaz possível nos quatro museus escolhidos para este trabalho.

As questões colocadas nos inquéritos são iguais para os quatro museus, com a finalidade de se elaborar um estudo comparativo dos museus quantitativa e qualitativamente, salvo alguns casos pontuais em que algumas das perguntas foram adaptadas às necessidades do museu em causa.¹²⁹ Optou-se pela introdução ao questionário não ser escrita até porque o inquérito não era curto, além de ser também uma forma de se estabelecer um primeiro contacto com os visitantes. Podemos afirmar que apenas um reduzido número de pessoas se negou a responder ao inquérito. No conjunto dos quatro museus não chegou às 10 pessoas, contra 1191 inquéritos realizados, sendo que a razão evocada era porque estavam com pressa.¹³⁰ Procurou-se que as perguntas fossem objectivas, curtas e de fácil compreensão tentando utilizar uma linguagem o menos técnica possível para poder ser compreendida por todos aqueles a quem eram destinados os inquéritos.¹³¹ As perguntas foram elaboradas de forma a cativar o visitante, começando por aquelas mais fáceis de responder (exemplo: Qual o motivo que o trouxe ao museu?) sendo as últimas questões de carácter mais pessoal. (exemplo: No final da visita sente que aprendeu alguma coisa?). No fim do questionário aparecem as perguntas socio-demográficas (idade, sexo, local de residência, etc.) que

¹²⁷ Ex. modo como o inquirido realizou a visita ao museu.

¹²⁸ Indicaremos o nome dos autores consultados no decurso do trabalho.

¹²⁹ Para a elaboração de algumas questões consultamos BOURDIEU, Pierre, 1969 e SÁNCHEZ de HORCAJO, J.J., ABIÓ, C., ÁVAREZ, A., ARRAZTOA, J.M., CORCHADO, A.I., 1997.

¹³⁰ Em alguns casos admitimos alguma persistência da nossa parte para que os visitantes respondessem ao inquérito.

¹³¹ De qualquer maneira estávamos presentes para poder esclarecer quaisquer dúvidas existentes.

são de fácil resposta para que o inquirido termine o preenchimento do inquérito de uma forma relaxada.¹³² A sequência das perguntas foi feita de maneira a que aquelas que são objectivamente importantes para o nosso trabalho fiquem separadas na parte central do inquérito, para facilitar a resposta ao mesmo.

O tamanho variou entre as 6 páginas no MC e no MG, 7 no CAM e 8 no MNAA, neste caso para as pessoas que fizeram o percurso sugerido no roteiro que para o efeito foi elaborado e de que falaremos mais adiante. Não se conseguiu reduzir mais o número de páginas ficando as estritamente necessárias para a nossa investigação. Convém que o inquérito seja agradável visualmente e não se apresente de uma forma pesada nem intimidatória. Tendo em conta a sua função prática, que é para ser respondido, tivemos a preocupação de utilizar um tamanho de letra médio (corpo 12) facilitando assim a sua leitura. Também pretendemos que a distribuição dos grupos de perguntas fosse equilibrada e que pudessem ficar separados uns dos outros.

Optou-se por elaborar um questionário com perguntas fechadas para ser mais fácil a sua interpretação e análise¹³³, não invalidando, que em alguns casos pontuais, se pudesse responder livremente para não se perder o rigor científico, limitando as hipóteses,¹³⁴ tendo em conta o elevado número de inquéritos efectuados. Ao serem elaboradas as perguntas tentámos não utilizar sim ou não (salvo em alguns casos que nos pareceram úteis). Nos primeiros dois museus a serem estudados, o MG e o CAM, foram realizadas algumas perguntas nestas condições e que depois foram corrigidas nos inquéritos efectuados nos outros dois museus.

Na elaboração deste inquérito foram utilizadas escalas que variaram de 3 opções (Bom, razoável e mau) a 5 (Muito boa, boa, suficiente, insuficiente e má) conforme o grau de

¹³² PERÉZ SANTOS, 2000: 101

¹³³ Estamos conscientes do tipo de risco destas perguntas porque o visitante pode escolher mal a resposta.

¹³⁴ Os inquéritos contêm inúmeras observações pessoais.

exigência pretendido em cada questão. Não obstante, utilizámos mais a escala de três opções qualitativas, introduzindo a não sabe porque consideramos de mais fácil aplicação por parte dos visitantes pouco familiarizados com esta temática e a estarem sujeitos a este tipo de inquéritos. Valorizamos a maneira como são apresentadas as perguntas, pretendendo que as escalas não fossem uniformes para evitar que alguns dos inquiridos respondessem ao questionário de uma forma automática. Algumas das hipóteses são apresentadas em forma de tabela. As escalas são utilizadas para se poder quantificar a intensidade das respostas com a finalidade de se medirem os comportamentos e as opiniões dos inquiridos, para posteriormente serem analisados e constituídos grupos de aproximação.

O inquérito está dividido em módulos por uma questão estrutural e organizacional¹³⁵, para facilitar não só os inquiridos na elaboração das respostas como também foi de grande utilidade aquando da elaboração da base de dados.¹³⁶

Módulo A Variáveis da visita	4 questões			
Módulo B Variáveis de opinião	6 questões	7 questões	6 questões	6 questões
Módulo C Variáveis de compreensão e assimilação	4 questões			
Módulo D Variáveis específicas	5 questões	6 questões	3 questões	3 questões
Módulo E Variáveis de opinião da exposição temporária	1 questão	2 questões	1 questão	1 questão
Variáveis de opinião relativas ao roteiro ¹³⁷			8 questões	
Módulo F Variáveis socio-demográficas	5 questões			
Módulo G Variáveis comportamentais				Não são estudadas neste trabalho

Fig. 3 Tabela organizacional da elaboração dos inquéritos aplicados nos quatro museus seleccionados.

¹³⁵ Utilizámos a estrutura do inquérito operada na avaliação da exposição sobre dinossáurios no Museu Nacional de História Natural. GEOIDEIA, 1994.

¹³⁶ Ao introduzirmos em *Excel* os dados dos inquiridos.

¹³⁷ Foram realizados 109 inquéritos com o roteiro.

Módulo A

Este módulo é composto por quatro questões iguais para os quatro museus relativas às motivações da visita por parte dos inquiridos. Os objectivos pretendidos com estas perguntas são averiguar quais foram os motivos que trouxeram os inquiridos ao museu, se costumam frequentar museus e qual a sua relação de fidelidade, bem como as suas expectativas na visita a este museu em particular.

Módulo B

Este segundo módulo é composto por 6 questões iguais para todos os museus exceptuando o CAM, em que se inclui no questionário mais uma pergunta (Sente a necessidade de um catálogo?).¹³⁸ Pretendeu-se avaliar os seguintes aspectos funcionais do museu: organização do museu, (acesso ao museu, ambiência/conforto, sinalização, colecções, exposição das peças, percursos museológicos, informação e iluminação da exposição). Tipo de informação e a necessidade ou não de materiais informativos complementares (textos de parede, folhas de sala, roteiros temáticos, legendas desenvolvidas e headphones). Materiais de apoio (livros, catálogos, roteiros, folhetos, visita virtual e o preço dos bilhetes). Serviços destinados ao público (biblioteca de arte, loja, cafetaria/self-service, W. C., restaurante, livraria e atendimento ao público).

Módulo C

Neste módulo temos a oportunidade de avaliar a aprendizagem dos inquiridos durante a sua visita ao museu.¹³⁹ É composto por quatro questões iguais para todos os museus, não obstante haver uma pequena alteração na pergunta 4 no MNAA e no MC.¹⁴⁰ Também faz parte deste módulo a avaliação por parte dos inquiridos de qual é a função do

¹³⁸ Formulámos esta questão porque o CAM não publicou nenhum catálogo da sua colecção, existe somente um roteiro.

¹³⁹ É uma avaliação muito simplificada não havendo a pretensão de uma avaliação rigorosa dos conteúdos adquiridos.

¹⁴⁰ Ver fig. 3

Museu, se o museu comunica com os seus visitantes e sugestões quanto á criação de alternativas aos percursos existentes para uma maior dinamização do museu.

Módulo D

É composto por 5 questões para o MG, 6 para o CAM e 3 para os outros dois museus. São perguntas com um caracter mais profundo interligando o museu com a sociedade. Com as questões elaboradas neste módulo ficamos a conhecer a opinião dos visitantes relativamente ao facto dos portugueses não frequentarem museus e de que forma é que as pessoas ao frequentarem museus contribuem para o desenvolvimento do país¹⁴¹ e quais as actividades disponibilizadas por parte do museu que os fariam regressar.

Módulo E

Este módulo é muito específico ao pretender avaliar as exposições temporárias. É composto por uma questão para todos os museus, com excepção do CAM, que na altura da elaboração do questionário contava com duas exposições temporárias. Tem como finalidade avaliar os seguintes itens relativos á exposição temporária: Temática, organização, inovação, conteúdo, concepção e desdobrável se existir.¹⁴²

Variáveis de opinião relativas ao roteiro

Neste módulo fazemos a avaliação do roteiro que foi elaborado expressamente para ser testado no MNAA. É composto por 8 questões de opinião sobre o roteiro. Das peças expostas no museu foram escolhidas 101, entre as suas várias colecções, (mobiliário, pintura de escolas estrangeiras, artes decorativas, têxteis, ourivesaria, cerâmica, arte oriental, pintura portuguesa e escultura). As peças foram seleccionadas pelos conservadores de cada colecção. Com esta iniciativa pretendeu-se criar um percurso

¹⁴¹ No decorrer da elaboração deste trabalho considerámos que esta questão não vai ser avaliada por nós, porque não foi bem elaborada.

¹⁴² Infelizmente a exposição nem sempre era acompanhada por um desdobrável.

3.3 Alterações efectuadas no decorrer do trabalho

Pergunta	Sim	Não	Pergunta	Sim	Não
Pensa que as peças expostas têm informação suficiente?	Sim	não		Muito boa Boa Suficiente Insuficiente Má	
O museu comunica satisfatoriamente com os seus visitantes?	Sim	não		Bastante Razoavelmente Pouco Nada	
Gostaria que o Museu fizesse exposições rotativas, (deslocar as peças expostas para formar novos circuitos), com o intuito de dinamizar o museu	Sim	não	Julga que é necessário criar alternativas aos percursos existentes para dinamizar o museu? Se sim quais? O que pensa deste museu não ter uma colecção exposta permanentemente?	Sim Não Reduzir N.º peças Organizar percursos temáticos Reorganizar as colecções para criar novas leituras Abordagem das colecções do ponto de vista do coleccionador Outros	Gosto, porque assim temos a possibilidade de ver exposições e obras diferentes É uma boa forma de dinamizar o museu Gostava da colecção portuguesa exposta permanentemente. Poderiam alternar a exposição permanente com exposições temporárias Outros
Pensa que é importante para o desenvolvimento do país as pessoas frequentarem museus?	Sim	Não	De que forma é que as pessoas ao frequentarem os museus contribuem para o desenvolvimento do país?	Tornam-se mais violentas? Mais produtivas e nível educacional A frequência de museus não tem relevância para o país. outros	tolerantes, menos adquirem um melhor e cultural museus não tem desenvolvimento do país.
Este museu proporciona aos seus visitantes além das exposições permanentes outras iniciativas complementares, é razão para o fazer regressar ao museu?	Sim	Não	Quais as razões que o fariam regressar ao museu?	Realização de exposições temporárias Organização de debates sobre a colecção do museu Visitas guiadas Concertos de música Sessões culturais Biblioteca ou um espaço onde pudesse consultar livros e catálogos	
				Realização de roteiros temáticos Outros	Organização de exposições temporárias relacionadas com a colecção do museus

Fig.4 Tabela das alterações efectuadas nos inquéritos.

O primeiro museu a ser estudado no âmbito deste trabalho foi o MG, local em que os inquéritos foram testados e onde se formulou um pré-teste, que foi ensaiado por alguns

voluntários.¹⁴⁸ Esta acção juntamente com as primeiras respostas ao inquérito serviu para detectar algumas lacunas que, posteriormente, foram corrigidas. A maior parte das alterações efectuadas devem-se ao facto de considerarmos que as respostas Sim ou Não só devem ser utilizadas nos casos em que não se possa recorrer a uma escala de valores. Ex.: participou em alguma destas actividades? Visitas guiadas, cursos, conferências, ateliers, teatro e dança. Tendo a versão final do inquérito ficado concluída somente para o MNAA e para o MC, julgamos assim, que só então este instrumento de trabalho ficou adequado para a nossa investigação.

3.4 Realização dos inquéritos junto dos visitantes dos museus

Nos quatro museus em estudo todos os inquéritos foram entregues pessoalmente, acompanhados de uma explicação prévia da sua finalidade e tivemos o cuidado de informar que o questionário é anónimo, para que os inquiridos pudessem responder livremente. O primeiro contacto com o visitante é muito importante. Convém cativa-lo para que este queira não só responder ao inquérito mas também que o faça o mais honestamente possível. Dar-lhe a entender a importância da sua opinião, que todas as opiniões são importantes independentemente do seu grau de conhecimento, não intimidar o visitante, criar uma atmosfera agradável, ou seja, valorizar o visitante. Podemos considerar que são questionários parcialmente auto-administrados,¹⁴⁹ uma vez que há uma terceira pessoa envolvida, servindo de intermediária e possibilitando a validade dos inquéritos, porque detecta de imediato algum erro existente na resposta ao inquérito, que é resolvido no momento, juntamente com o inquirido, assim como esclarecer qualquer dúvida por parte do visitante.¹⁵⁰

¹⁴⁸ “É necessário testar o questionário antes da recolha de dados. Esta tarefa denomina-se pre-teste ou pilotagem do questionário. Selecciona-se um número reduzido de pessoas, visitantes da exposição.” PÉREZ SANTOS, 1998: 98

¹⁴⁹ Definição utilizada pela autora Pérez Santos, 2000: 107.

¹⁵⁰ Para Pérez Santos a vantagem dos inquéritos são: controle sobre a distribuição de questionários, parcialmente anónimos, reduz a influência do entrevistador. As desvantagens são: o entrevistado pode modificar a ordem das respostas, dependendo do grau da assimilação leitura/escrita. 2000: 109.

Os inquiridos podiam sentar-se para estarem mais confortáveis e responderem ao inquérito calmamente numa zona mais recolhida do museu, para poderem reflectir sem ser num local de passagem, e de preferência isolados dos outros visitantes para não serem influenciados por eles por qualquer motivo, podendo assim expressar a sua opinião livremente para as respostas serem as mais rigorosas possíveis. Foram fornecidas canetas para os visitantes responderem aos inquéritos. Alguns solicitaram-nos que lêssemos em voz alta e que escrevêssemos as respostas que nos iam indicando.¹⁵¹

3.4.1 Número de inquéritos realizados /

Amostragem com percentagem significativa (números)

Os visitantes que responderam ao inquérito não foram seleccionados, porque todos os portugueses que pretendiam ver o museu sem ser em excursões, visitas guiadas, ou visitas de estudo fizeram parte do universo de estudo. Trata-se de uma amostra estratificada¹⁵² dado o seu carácter limitado. Os visitantes eram abordados quando adquiriam os bilhetes e era lhes perguntado se no final da visita ao museu não se importariam de responder um questionário.¹⁵³ Normalmente eram os próprios visitantes que, no fim de visitarem o museu, se me dirigiam para poderem então responder ao inquérito.

Museu	Mulheres	Homens	Total
Gulbenkian	61	55	116
CAM	113	81	194
MNAA	227	140	367
Chiado	274	240	514
Total	675	516	1191

Fig. 5. Tabela do número de inquéritos efectuados nos quatro museus.

Como se pode ver da análise da tabela (fig.5) o museu onde se realizaram maior número de inquéritos foi o do MC (514), pelo facto de se tratar de um museu com características diferentes dos outros, uma vez que a colecção deste museu não está exposta permanentemente. A razão pela qual obtivemos um maior número de inquéritos foi porque pretendíamos averiguar

¹⁵¹ Sobretudo no caso de pessoas mais idosas ou em caso de não terem consigo óculos de ver ao perto.

¹⁵² Amostra é uma reconstrução reduzida do universo que se deseja investigar, para que seja eficaz “depende do tamanho da população a quem se quer generalizar, da variação populacional das variáveis estudadas, do nível de confiança elegido e da máxima margem de erro permitida nas estimativas.” PÉREZ SANTOS, 1998: 90.

¹⁵³ No MG e no MNAA como não me encontrava sentada junto às bilheteiras tive a ajuda dos recepcionistas que me indicavam quais eram os visitantes portugueses.

se o numero de visitantes era independente das exposições temporárias apresentadas.¹⁵⁴

Neste caso realizámos inquéritos durante duas exposições temporárias.¹⁵⁵

Total de visitantes	Visitantes estrangeiros	Visitantes portugueses	Universo (amostra)	Inquéritos
539	309	230	9	2
532	357	175	11	6
409	261	148	11	6
460	392	68	14	12
495	323	172	11	6
497	277	220	15	9
346	243	103	10	8
363	337	26	13	11
485	450	35	14	3
272	245	27	4	3
417	335	82	6	4
323	262	61	9	2
414	379	35	35	15
710	667	43	43	29
6262	4837	1425	205	116

Fig.6. Tabela de frequência no museu Gulbenkian em valores absolutos.

Da análise da Tabela (fig.6) conclui-se que a percentagem de visitantes estrangeiros é de 77.2%¹⁵⁶ e de visitantes portugueses, 22.8% no MG. O universo de visitantes em estudo é de 3.3% e a amostra é de 56.6%.

Total visitantes	Visitantes estrangeiros	Visitantes portugueses	Universo (amostra)	Inquéritos
428	410	18	18	12
58	36	22	22	13
59	41	18	18	10
71	60	11	6	6
104	39	65	11	6
57	41	16	10	4
61	46	15	15	13
77	51	26	19	9
136	111	25	14	10
99	66	33	18	8
132	94	38	27	14
122	70	52	41	15
142	110	32	32	7
121	96	25	9	9
122	65	57	12	6
114	68	46	33	18
364	235	129	48	34
2267	1639	628	353	194

Fig.7. Tabela de frequência no CAM em valores absolutos.

Quanto ao CAM, tabela (fig.7) relativamente aos visitantes estrangeiros, 72.3% e visitantes portugueses, 27.7% os valores são coincidentes com os do MG. Embora neste

¹⁵⁴ Concluímos que o número de visitantes não varia consoante as exposições temporárias apresentadas.

¹⁵⁵ *Trabalhos dos anos 70* de Julião Sarmento e *Nothing Will go Wrong* de João Onofre.

¹⁵⁶ É o valor mais alto encontrado nos quatro museus em estudo.

museu o universo dos visitantes em estudo¹⁵⁷ seja bastante superior, 15.6%, e a amostra de 55.0%.

Total visitantes	Visitantes estrangeiros	Visitantes portugueses	Universo (amostra)	Impulsores
151	134	17	17	15
182	118	64	10	10
161	119	42	17	15
189	170	19	7	7
108	68	40	37	34
182	103	79	70	37
134	99	35	8	8
169	155	14	9	9
216	109	107	23	20
109	74	35	23	20
271	77	194	33	27
178	152	26	18	11
292	136	156	14	14
114	103	11	11	11
237	145	92	19	14
120	31	89	16	16
296	56	240	10	10
166	43	123	12	12
115	44	71	11	11
159	125	34	12	12
352	198	154	77	54
3901	2259	1642	454	367

Fig. 8. Tabela de frequência no MNAA em valores absolutos.

A partir da análise da tabela (fig.8) conclui-se que a percentagem de visitantes estrangeiros é de 57.9% e a de visitantes portugueses 42.1%.¹⁵⁸ no MNAA. O universo de visitantes em estudo é de 11.6% e a amostra realizada de 80.8%.

Total visitantes	Visitantes estrangeiros	Visitantes portugueses	Universo (amostra)	Impulsores
48	9	39	31	20
59	7	52	21	18
28	8	20	20	14
60	9	51	20	14
58	25	33	12	7
52	13	39	15	10
55	16	39	14	9
43	13	30	30	18
34	9	25	25	21
57	13	44	24	15
240	34	206	31	18
224	29	195	44	21
30	11	19	19	13
114	24	90	20	14

¹⁵⁷ Comparativamente ao MG existem mais visitantes portugueses que se deslocam ao museu sem ser em visitas guiadas, visitas escolares ou excursões. Só no MC é que se registam valores superiores.

¹⁵⁸ Os valores encontrados no MNAA relativamente aos visitantes portugueses são superiores relativamente aos dois museus privados da Fundação Calouste Gulbenkian.

195	46	149	14	11
141	32	109	28	17
124	16	108	17	16
60	10	50	34	18
110	20	90	25	10
100	24	76	22	10
48	18	30	12	7
208	109	99	31	19
80	41	39	39	18
106	60	46	23	22
122	89	33	33	25
101	59	42	42	32
93	66	27	27	20
89	35	54	54	27
158	58	100	100	49
2837	903	1934	827	576

Fig. 9 Tabela de frequência no museu do Chiado em valores absolutos.

Como se deduz da análise da tabela (fig.9) e comparando a percentagem dos visitantes portugueses nos quatro museus em estudo, o MC é aquele que regista uma percentagem mais elevada, 68.2% contra 31.8% de visitantes estrangeiros. O universo de visitantes em estudo é de 29.2% e a amostra 69.7%.

Ao demonstrarmos uma atitude positiva, de compreensão e interesse pelo visitante não só valorizamos o nosso trabalho como também estamos a contribuir para um possível regresso ao museu ou a outros museus, fazendo com que as próximas visitas a museus sejam realizadas de uma maneira mais descontraída e mais motivada. Por outro lado, a nossa imparcialidade teve de ser garantida para que não houvesse influência na respostas, por mais que o visitante insistisse na nossa directa colaboração no preenchimento do questionário. Quando se perguntava às pessoas se queriam responder ao inquérito estas eram informadas da duração do mesmo (tempo médio de 10 a 15 minutos) e que poderiam aproveitar para descansar e relaxar enquanto preenchiam o inquérito.

Foram ouvidas todas as pessoas que quiseram expressar a sua opinião sobre alguma questão referida ou não no questionário, desde observações sobre o museu até observações de carácter mais pessoal. Como não foram realizados inquéritos junto de grupos, uma vez que não fazem parte do âmbito do nosso trabalho, não existe tendência

para se fazerem comentários em voz alta (quando muito em pequenos grupos de 3 a 4 pessoas).¹⁵⁹ O questionário só lhes era entregue no fim da visita não o levavam para irem respondendo à medida que efectuavam a visita.¹⁶⁰ Nos quatro museus foram abrangidos todos os dias da semana em que os museus estavam abertos, incluindo um sábado e um domingo.

	MG	CAM	MNAA	MC
Média dia visitantes	447.3	133.4	185.8	97.8
Média dia portugueses	101.8	36.9	78.2	66.7
Média dia estrangeiros	345.5	96.4	107.6	31.1
Média dia universo	14.6	20.8	21.6	28.5
Média dia amostra	8.3	11.4	17.5	19.9

Fig.10. Tabela da média de visitantes por dia em valores absolutos.

Como se pode ver da análise da tabela (fig.10) o MG é aquele que regista um maior número de visitantes por dia, sendo a sua diferença bastante significativa comparativamente com os outros museus. Por outro lado, o MC é o que tem menor número de visitantes. Relativamente aos portugueses, mantém-se o MG com maior número de visitantes mas a diferença entre eles diminui consideravelmente. Se fizermos uma análise relativamente ao universo, os valores invertem-se, passando o MG a registar uma média diária inferior e o MC a ser aquele que obteve uma média mais elevada, coincidindo com a média diária da amostra.

	Golbenkian	CAM	MNAA	Chindo
Média dia visitantes	428.2	119.3	178.4	95.9
Média dia portugueses	112.3	30.2	76.5	65.9
Média dia estrangeiros	315.9	89.1	101.9	30
Média dia universo	10.6	18.1	19.2	24.9
Média dia amostra	6.0	9.5	15.8	18.5

Fig. 11. Tabela da média de visitantes por dia, sem incluir o fim-de-semana em valores absolutos.

¹⁵⁹ Aconteceu ao serem pedidos a casais que respondam aos inquéritos estes delegam no seu companheiro, mas depois de uma breve explicação onde lhes é dito da importância das duas respostas e individuais acabam por concordar e respondem os dois.

¹⁶⁰ Algumas excepções quando nos pediram para responder por exemplo na cafetaria, que se encontrava no percurso da exposição do museu.

Se analisarmos os dados obtidos durante a semana, excluindo o fim-de-semana, como se pode ver na tabela (fig.11), a proporção relativa dos quatro museus mantém-se para a média de visitantes, média do universo e média da amostra relativamente às posições ocupadas. Apenas se obtiveram valores mais baixos nos quatro museus relativamente aos que se tinham obtido na tabela anterior. Optou-se por só se incluir um fim de semana para cada museu, porque o pretendido com este estudo é a realidade do dia a dia e não períodos de descanso, sobretudo ao domingo de manhã, em que nos museus do Estado a entrada é gratuita. No MG e no CAM é gratuita durante todo o domingo, o que naturalmente tem como consequência um maior fluxo de visitantes portugueses.

	Gulbenkian	CAM	MNAA	Chiado
Média dia visitantes	562	239	255.5	123.5
Média dia portugueses	39	87.5	94.0	77
Média dia estrangeiros	523	151.5	161.5	46.5
Média dia universo	39	40.5	44.5	77
Média dia amostra	22	26	33	38

Fig. 12 Tabela da média de visitantes por dia , só no fim-de-semana em valores absolutos.

Por último, se analisarmos somente os visitantes que acorreram ao museu durante o fim-de-semana, as médias aumentam em todos os museus continuando a do MG a ser a mais alta e a do Chiado a mais baixa. Mas relativamente à média dos visitantes portugueses, passa o MNAA a registar a mais elevada e o MG a mais baixa. Quanto ao universo e à amostra, é o MC que regista o número de visitantes mais elevado.

Museus	N.º dias	Período
MG	14	De 14 de Maio a 9 de Junho de 2002
CAM	17	De 18 de Junho a 21 de Julho de 2002
MNAA	21	De 1 de Outubro a 10 de Novembro de 2002
MC	29	26 de Novembro de 2002 a 4 de Fevereiro de 2003 18 de Março a 11 de Maio de 2003

Fig. 13 Tabela da periodicidade da realização dos inquéritos nos quatro museus.

Algumas das nossas observações foram anotadas durante o período de estada no museu, constituindo uma espécie de caderno de campo mas sem ser rigoroso.

3.5 Metodologia utilizada na análise dos dados

Após termos concluído o trabalho de campo e realizado todos os inquéritos nos quatro museus codificamos¹⁶¹ todas as respostas e construímos uma base de dados no programa *Microsoft Excel*, para serem tratadas estatisticamente. Para facilitar o tratamento numérico, as variáveis sempre que possível, foram classificadas segundo uma escala ordinal (1,2,3...n). Nos casos que não foi adequado, foram codificados numa escala nominal para serem interpretados. Esta análise será descrita do capítulo seguinte.

As questões de resposta aberta foram tratadas qualitativamente, tendo sido analisadas separadamente das questões de resposta fechada e foram utilizadas no decorrer do trabalho, sempre que se considerou oportuno. (normalmente em notas de pé de página.)

Foram elaboradas tabelas de contingência (tabela que mostra a distribuição no conjunto de duas variáveis), assim como a análise classificatória hierárquica (técnica que faz parte da análise da estatística multivariada), porque estamos a trabalhar com um conjunto de mais variáveis cujo objectivo é o de classificar os vários indivíduos em grupos afins. (Ensaio para comprovar a utilidade de se formarem grupos para terem por parte do museu um tratamento dirigido e específico. Realçamos que num grupo pode haver afinidades entre os indivíduos independentemente de pertencerem ou não ao mesmo grupo sociodemográfico, o que nos leva a concluir que não existem grupos pré estabelecidos).¹⁶² Para esta análise foi utilizado o programa SPSS 11.5 para Windows.

	1	2	3	SC1
Caso 1	E11	E12	E13	
Caso 2	E21	E22	E23	
SC1				

Fig. 14 Tabela com um exemplo.

¹⁶¹ “Codificação é o processo de transformar as respostas das pessoas ao questionário em informação numérico, que facilite a contagem, tabulação e análise das mesmas”. PÉREZ SANTOS, 1998: 97.

¹⁶² “O público divide-se numa série de grupos que possuem uma série de características comuns. O conceito de “grupo-objecto” extraído da teoria da investigação de mercados pode ser muito útil neste sentido” HOOPER-GREENHILL, 1994: 117.

Foi utilizada a fórmula $E^1 = \frac{SL \times SC}{N}$ para se saber se as variáveis estão relacionadas. Se as duas variáveis que compõem a tabela de contingência forem independentes a frequência esperada será igual ao produto das somas marginais¹⁶³ (SL¹⁶⁴ e SC¹⁶⁵) sobre o número total de elementos (N) que constituem a tabela. No capítulo seguinte quando, analisarmos os dados relativos a cada museu vamos utilizar esta fórmula, ficando a **negro** os números em que as variáveis estão relacionadas, como se pode ver no exemplo em baixo descrito.

		Frequência					Total
		Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	anualmente	1º vez	
Informação das peças expostas	Muito boa	1	1	4	9	15	30
	Boa	6	14	21	28	42	111
	Suficiente	6	19	24	16	26	91
	Insuficiente	12	21	28	35	37	133
	Má	0	1	0	1	0	2
Total		25	56	77	89	120	367

Fig. Tabela de contingência, exemplo prático em valores absolutos.

3.6 A utilidade dos estudos de visitantes

Ao pressupormos que a maioria dos museus constitui um serviço público, é importante sabermos como se está a prestar esse serviço. “Se o cidadão não o utiliza, não se poderá manter. Mas, de que forma são utilizados os museus? Que sectores do público beneficiam deles e quais não?”¹⁶⁶

Os resultados obtidos nos inquéritos e depois de serem analisados são uma fonte científica importante para o estudo de visitantes de museus, contribuindo também para o estudo da museologia, uma vez que se faz o diagnóstico do museu e a sua avaliação sob o ponto de vista dos seus utilizadores, os visitantes. “A investigação sobre os visitantes constitui um meio essencial de obter informação para a direcção do museu. Deve incluir aspectos tanto quantitativos como qualitativos, e ser levada a cabo dentro de um programa sistemático e planificado. Antes, os museus e galerias eram considerados como

¹⁶³ Soma marginal (SM) – É a soma da linha e a soma da coluna que se encontra na margem da tabela.

¹⁶⁴ SL – Soma da linha

¹⁶⁵ SC – Soma da coluna.

¹⁶⁶ HOOPER-GREENHILL, 1994: 79.

um investimento custoso que consumia bastante tempo, mas, à medida que os museus começaram a esforçar-se por se aproximar mais do seu público, a necessidade de conhecer por um lado quem são, e por outro, o que pensam, vai ser cada vez mais essencial".¹⁶⁷

A avaliação, depois de ser estruturada, deverá ter utilidade prática não só na realização de futuras exposições como, se for necessário, proceder logo que possível às alterações que se considerem oportunas. A análise dos visitantes deverá ser periódica¹⁶⁸ para se saber se as estratégias que estão a ser aplicadas estão a ser adequadas. É uma fonte de informação para a elaboração de exposições e para a organização de programas complementares à exposição. Os inquéritos também têm como objectivo, além dos já mencionados, o de levarem os visitantes a questionarem-se e a colocarem perguntas que nunca tinham ponderado antes. Não foram poucas as ocasiões em que determinada pergunta levantava discussão entre aqueles que estavam a responder ao inquérito sem influenciar a opinião do outro porque acabam por responder de maneira diferente.

¹⁶⁷ HOOPER-GREENHILL, 1994: 97.

¹⁶⁸ "Como diz McManus a análise das principais características dos visitantes é o estudo de público mais importante que se pode levar a cabo num museu, sendo particularmente útil realizá-lo de forma periódica". PÉREZ SANTOS, 1998: 158.

4. Análise dos resultados

4.1 Museu Calouste Gulbenkian

4.1.1. Características dos inquiridos: Sexo, Local de residência, Grau de Escolaridade, Forma como visitou a exposição, Idade, Profissão.

Não consideramos que exista uma diferença significativa entre o número de visitantes feminino, 52.6%, e masculino, 47,0%, mesmo sendo a percentagem do sexo feminino superior em 5.2%. Relativamente ao local de residência a percentagem de visitantes da cidade de “Lisboa” é a mais elevada, 42,2%. Os visitantes com “mais de 61” anos (21.6%) vivem maioritariamente na cidade de “Lisboa”. (Anexo 4 fig.15 à fig.17)

Como se pode concluir pela análise do gráfico (Anexo 4 fig.18) a percentagem de inquiridos que tem formação “universitária” é muito superior às restantes, 66.4%, em oposição ao grau de escolaridade “secundário”,28.4%. e “básico”, 5.2%. Temos que considerar que neste grupo estão incluídos os “estudantes” que frequentam o ensino superior. De qualquer maneira não influencia o resultado.(Anexo 4 fig.19) Existe relação entre o sexo feminino e o grau de escolaridade “secundário”.(Anexo 4 fig.20)

Ao analisarmos o gráfico (Anexo 4 fig.21) concluímos que a percentagem de visitantes “sozinhos” é de 43.1%, bastante superior às outras. Em “família” regista-se uma percentagem de apenas 8.8%¹⁶⁹ apesar de terem sido elaborados inquéritos durante um sábado e um domingo. Realizar a visita “com amigos”, 5.2% também tem uma percentagem baixa.¹⁷⁰ O grupo etário dos “31-45” anos visita preferencialmente o museu “sozinho”, o grupo dos “16-30” anos com “1 amigo(a)” e o grupo de “maiores de 60” anos como “marido/mulher”. (Anexo 4 fig.22).

O grupo etário que visita mais o museu é o “16-30”(31.9%), esta é a percentagem mais baixa registada nos quatro museus em estudo, seguido do “31-45”(27.6%),

¹⁶⁹ De qualquer forma é a percentagem mais elevada dos quatro museus em estudo.

¹⁷⁰ Esta percentagem é bastante mais baixa que as registadas nos outros museus. CAM, 20.1%, MNAA, 29.4% e MC 15.6%.

“>61”(21.6%)¹⁷¹, “46-60”(16.4%) e por último o “<15”(2.3%).(Anexo 4 fig.23). Os visitantes do sexo masculino pertencem maioritariamente ao grupo etário dos “31-45”anos (Anexo 4 fig.24) e os visitantes do sexo feminino ao grupo de “maiores de 61” anos, contrariamente ao que se passa no MC. Este grupo etário está relacionado com o sexo masculino.

Da análise do gráfico (Anexo 4 fig.25) concluímos que são os “profissionais liberais” 30.2%, que apresentam a percentagem mais alta, contrariamente ao que acontece nos outros museus analisados neste trabalho. Os “técnico-profissionais”¹⁷² visitam preferencialmente a exposição “sozinhos”. Os “profissionais liberais” realizam a visita maioritariamente como “marido/mulher”, os “estudantes” quase sempre com “1 amigo(a)” e os “professores” frequentemente em “família”. (Anexo 4 fig. 26)

4.1.2 Quais os motivos da visita ao museu

Da análise do gráfico (Anexo 4 fig.27) conclui-se que o interesse por ver uma “coleção específica” é a principal motivação do visitante, 61.2%, sendo a coleção mais visitada a de “Arte Europeia”, 57.7% (Anexo 4 fig.28). Relacionando estes dados com a tabela de profissões constatamos que a maioria dos “estudantes” visitam o museu por este motivo (Anexo 4 fig.29). É muito baixa a percentagem de inquiridos que afirmou ter vindo visitar o museu por “indicação de terceiros”, na nossa opinião é um dos parâmetros que deve ser analisado por parte dos responsáveis do museu. Se os visitantes que estão no museu pela “1ª vez” gostarem recomendam a visita.¹⁷³Da análise da tabela de contingências (Anexo 4 fig.30) concluímos que a maioria dos “estudantes” vai ao museu devido à sua actividade, o estudo.

¹⁷¹ É a percentagem mais alta registada nos quatro museus em estudo.

¹⁷² Este grupo profissional está mais representado neste museu comparativamente aos outros museus.

¹⁷³ “Os estudos de público demonstram que a recomendação pessoal é um dos canais mais importantes para induzir as pessoas a visitarem museus e os grupos de referência de adultos desempenham um papel muito importante neste contexto” KOTLER, 2001: 152.

4.1.3 Regularidade de visita a museus, Tipo de museus, Frequência no museu Gulbenkian, Expectativas.

75% dos inquiridos responderam que visitam regularmente museus (Anexo 4 fig.31), deste grupo 96.6% visita museus de arte. (Anexo 4 fig.32) São os visitantes que vão pela “1ª vez” ao museu que constituem o grupo com a percentagem mais elevada, 26.7%, “duas vezes ano” e “anualmente”, 24.1%, “todos os meses”, 18.1% e “todas as semanas”, 6.9%.¹⁷⁴ (Anexo 4 fig.33). Os inquiridos que visitam o museu “todas as semanas” também vão a “museus de arte”. Do grupo de inquiridos que visita o museu “todos os meses” apenas um não frequenta “museus de arte” (Anexo 4 fig. 35).

A maioria dos visitantes com “profissões liberais” vai ao museu anualmente. O grupo de visitantes que vai pela “1ª vez” ao museu é maioritariamente constituído por “estudantes” (Anexo 4 fig.34), pertence à faixa etária dos “16-30” anos (Anexo 4 fig.36).

Como se pode deduzir da análise do gráfico (Anexo 4 fig.37) o museu “correspondeu muito às expectativas” dos inquiridos, 81%. Contudo fazendo a contingência com a idade dos visitantes, concluímos que são os “menores de 15” e “maiores de 61” que contribuem para este resultado (Anexo 4 fig.39), contrariamente ao MC onde muitos dos inquiridos “maiores de 61” anos afirmaram que a visita correspondeu “pouco às suas expectativas”. Já a maioria dos visitantes que vai ao museu “todas as semanas” ou “todos os meses”, diz que o museu corresponde “muito às suas expectativas” (Anexo 4 fig.38).

Quanto à profissão também concluímos que são os inquiridos com profissões menos qualificadas que têm maiores expectativas na sua visita ao museu: “pessoal

¹⁷⁴ “As pessoas têm diferentes atitudes frente aos museus. Algumas nunca entraram num museu, ou porque desconhecem a sua existência ou porque a sua imagem as intimida. Outras realizam visitas ocasionais, mas pensam que os museus são aborrecidos e elitistas. Ainda outras gostam de ir aos museus umas poucas de vezes ao ano, especialmente quando recebem visitas de familiares ou amigos de fora. Também existe quem se sinta tão estimulado pelos museus que os visita sempre que pode.” KOTLER, 2001: 135.

administrativo e similares”, “técnicos profissionais de nível intermédio”, “pessoal dos serviços”, “domésticas”, e “reformados” (Anexo 4 fig.40).

O motivo da visita ao museu “interessa-lhe a temática” e “temática relacionada com a actividade profissional” está relacionado com os inquiridos que afirmaram que a “visita correspondeu muito às suas expectativas”. Os que responderam que a visita “correspondeu em parte às suas expectativas” foram com o objectivo de “visitar o jardim” ou ver uma “coleção específica” (Anexo 4 fig. 41)

4.1.4 Organização do museu: Acessibilidade, Ambiente/Conforto, Sinalização, Coleções, Exposição das peças, Coleções, Informação e Iluminação.

Fazendo uma análise conjunta dos gráficos (Anexo 4 fig.42 à fig.49) podemos concluir que os visitantes consideram a “organização do museu” boa. Relativamente a: “acessibilidade”, “ambiente/conforto”¹⁷⁵, “coleções” e “exposição das peças”, a percentagem varia de 81.9% a 86.2%. Quanto à “sinalização” 51.7% dos inquiridos pensa que é razoável; 62,9% considera que os “percursos museológicos” são razoáveis.¹⁷⁶ 8.6% dos visitantes opina que a “informação” é má, relaciona-se com o grupo etário dos “46-60” anos. Os grupos que consideram a “informação” razoável têm relação com a faixa dos “16-45” anos (Anexo 4 fig.50). Quanto à “iluminação” também temos 10.3% a dizer que é má.¹⁷⁷ Se analisarmos estes dados com a idade, existe relação com o grupo

¹⁷⁵ “Circulações, dimensões e qualidade do espaço na proximidade da obra, pavimentos, paramentos, tectos, descansos, luz natural e artificial, tendo em vista “ o máximo conforto” fomenta uma relação óptima entre a obra e o visitante” RICO, 2002: 47.

¹⁷⁶ Algumas pessoas disseram-nos que os percursos museológicos são complicados e confusos e que chegaram ao final da visita com a sensação que possivelmente não visitaram o museu todo. O visitante médio gosta de ser orientado. A propósito deste tipo de comentários Juan Rico afirma “A preocupação que tem o espectador de que não fique nenhuma obra ou objecto por ver... contrasta precisamente com os critérios de visita dos maiores “desfrutadores” reais de uma exposição, que querem ver poucas obras, previamente elegidas durante curtos períodos de tempo “Rico, 2002: 14. Quando é por nossa opção considero positivo mas quando nos sentimos perdidos numa exposição já não o é.

¹⁷⁷ As pessoas que se queixaram da iluminação da exposição não entendem o porquê da pouca iluminação. (Sugerimos um texto a explicar a necessidade do museu estar pouco iluminado por uma questão de conservação das coleções, a exemplo do que foi feito no MTB aquando duma exposição temporária.)

“maiores de 61” anos. 12,9% dos inquiridos considera que a “acessibilidade” ao museu é razoável. Essa percentagem deve-se em parte às pessoas que moram “noutra localidade” e não em “Lisboa” ou na “Grande Lisboa”.(Anexo 4 fig. 51). Relativamente à “ambiência/conforto” 15% dos inquiridos responderam razoável, e pertencem maioritariamente ao grupo etário “31-45”anos. Quanto aos que responderam que é boa pertencem maioritariamente aos grupos etários “46-60” e “maiores de 61” anos.(Anexo 4 fig.50). 81,9% dos inquiridos respondem que as “coleções” do museu são boas, correspondendo maioritariamente aos “reformados” e “professores”. Os que responderam razoável, são na sua maioria “estudantes”.(Anexo 4 fig.52)

Quem vem “todas as semanas” ao museu considera maioritariamente que a “acessibilidade” e as “coleções” são boas. A maioria dos visitantes que vem “todos os meses” considera que “ambiência/conforto” é boa. Quem vem “duas vezes por ano” respondeu maioritariamente que considera a “ambiência/conforto” boa, a “exposição das peças” e os “percursos museológicos” razoáveis e a “informação” má. A maior parte dos visitantes que vêm “anualmente” consideram as “coleções” razoáveis e a maioria dos que estão pela “1ª vez” considera que a “acessibilidade”, a “exposição das peças” e os “percursos museológicos” são bons e a “ambiência/conforto” razoável. (Anexo 4 fig.53).

4.1.5 Informação

56% dos inquiridos respondem que as peças expostas não têm “informação” suficiente¹⁷⁸ (Anexo 4 fig.54). Estando a maioria dos “estudantes” incluídos nesta percentagem. (Anexo 4 fig.55). A maioria dos visitantes que responderam que o museu correspondeu “em parte às suas expectativas” também considera que a “informação” das peças não é suficiente. (Anexo 4 fig.56).

¹⁷⁸ Alguns dos visitantes que responderam que não é necessária mais informação dizem-no porque pensam que quem sabe não necessita de mais informação e quem não sabe não frequenta museus.

Grande parte dos visitantes inseridos no grupo etário dos “16-30” anos considera que as peças expostas têm “informação” suficiente. Já a maioria dos visitantes com idade “superior a 31” anos considera que não. (Anexo 4 fig.57).

A maior parte dos visitantes que vai ao museu “todas as semanas”, “todos os meses” e “2 x ano” considera que a “informação” das peças expostas é insuficiente. (Anexo 4 fig.58).

Muitos dos visitantes que vão ao museu “com amigos” consideram que as peças expostas têm “informação” suficiente, contrariamente à maioria dos casais “marido/mulher” que considera que a “informação” é insuficiente. (Anexo 4 fig.59).

4.1.6 Materiais de apoio: Catálogo, Roteiros, Folhetos, Visita virtual

Da análise dos gráficos dos materiais de apoio (Anexo 4 fig.60 à 63) conclui-se que 58% dos visitantes não conhece os “catálogos”, 58,6% os “roteiros” e 55,2% os “folhetos”¹⁷⁹ do museu. 12,9% considera os “catálogos” muito interessantes, 7.8% os “roteiros” e 6% os “folhetos”. Apenas 2.6% dos visitantes considera os “catálogos”, 3.4% os “roteiros” e 1.7% os “folhetos” sem interesse.¹⁸⁰ A maior parte dos visitantes que vai ao museu pela “1ª vez” e “anualmente” não tem conhecimento dos “catálogos”, dos “roteiros” e dos “folhetos”. A maioria dos que visitam o museu “todas as semanas” ou “todos os meses” considera os “catálogos” muito interessantes. Grande parte dos visitantes que frequentam o museu “duas vezes por ano” considera os roteiros interessantes. (Anexo 4 fig.64). Os visitantes que não conhecem os “catálogos” e os “roteiros” são maioritariamente “profissionais liberais” e “quadros superiores”, “pessoal dos serviços” e “domésticas”. (Anexo 4 fig.65).

A maioria dos visitantes com a idade entre os “31-45” anos e os “maiores de 61” não conhece os “catálogos” nem os “roteiros”. O grupo dos “46-60” anos avalia o “catálogo”

¹⁷⁹ Contrariamente aos visitantes estrangeiros os portugueses não sabem utilizar o museu, a sua maioria não leva o folheto informativo que se encontram no balcão da bilheteira sendo este folheto grátis.

¹⁸⁰ “Os materiais de informação no começo da visita geram interesse e aumentam o conhecimento. As investigações demonstram que os visitantes que recebem orientação e informação sobre itinerários tendem a passar mais tempo no museu que aqueles que não receberam (Lankford, Bitgood e Cota)” Kotler, 2001: 73.

interessante e o dos “16-30” anos considera os “roteiros” interessantes.(Anexo 4 fig.66).

Da análise do gráfico(Anexo 4 fig.63) constatamos que 64,7% dos visitantes não tiveram contacto com a “visita virtual” mas 15,5% consideram-na muito interessante, valores superiores aos registados nos outros materiais de apoio. São maioritariamente visitantes com idade superior a 46 anos que não tiveram contacto com esta visita.(Anexo 4 fig.66).

A maioria dos visitantes que considera a “visita virtual” muito interessante ocupa altos cargos profissionais ou é “quadro superior”. Inúmeros visitantes “reformados” e “domésticas” não tiveram acesso à “visita virtual”. (Anexo 4 fig.67).

Relativamente ao custo dos “catálogos” apenas 9.5% dos inquiridos os considera caros, sendo que 69% não os conhece.(Anexo 4 fig.68). Quanto aos “roteiros” a percentagem dos visitantes que os considera caros desce para 6%; neste caso a percentagem que não os conhece é de 69.8%. (Anexo 4 fig.69).

61.2% dos visitantes considera o preço dos “bilhetes” acessível e 6% caro. (Anexo 4 fig.70). A maioria dos “estudantes” considera barato uma vez que não paga bilhete; pela mesma razão a maioria dos “professores” opina que o preço é acessível.(Anexo 4 fig.71).

Da análise do gráfico (Anexo 4 fig.72) conclui-se que os “textos de parede”, 69.8% e as “legendas desenvolvidas”, 69.8% são os materiais de apoio complementares que mais falta fazem aos visitantes do museu, contrariamente aos “headphones”, 46,6%.

A maioria dos visitantes que está pela “1ª vez” no museu afirma que não necessita de qualquer um destes materiais de apoio, opinião partilhada pela maioria dos visitantes anuais que só sente a falta de “roteiros temáticos”. Já os visitantes que frequentam o museu “todas as semanas”, necessitam de “textos de parede” e “folhas de sala”. Grande parte do grupo dos visitantes mensais diz que necessita de “folhas de sala”, “legendas desenvolvidas” e “headphones”. Por último uma importante parte dos visitantes que

frequentam o museu” duas vezes por ano” sente a falta de “textos de parede”, “folhas de sala” e de “roteiros temáticos”. (Anexo 4 fig.73) A maioria dos visitantes que afirma que o museu corresponde em “parte às suas expectativas” necessita de “textos de parede”, “folhas de sala” e “legendas desenvolvidas”. Os que responderam que o museu corresponde 2muito às suas expectativas” necessitam maioritariamente de “headphones”. (Anexo 4 fig.74).

Muitos dos inquiridos com “profissões liberais”, necessitam de “textos de parede”, “folhas de sala”, “roteiros temático” e “headphones”. O grupo dos “quadros superiores” querem “textos de parede”, “legendas desenvolvidas” e “headphones”. Contrariamente à maioria dos “técnicos profissionais” que necessita apenas de “textos de parede”, muitos dos “reformados” pretendem “headphones” e a maioria dos estudantes apenas “legendas desenvolvidas”.(Anexo 4 fig.75).

4.1.7 Serviços destinados ao público

48.3% dos visitantes do museu não conhece a “Biblioteca de Arte”, 37.9% considera-a boa. (Anexo 4 fig.76). Relativamente ao “Self-service” 34.5% não o conhece e 37,1% considera-o bom. (Anexo 4 fig.77). Quanto ao “W.C”., 47.4% dos visitantes do museu tem opinião positiva e 36.2% não conhece. (Anexo 4 fig.78). Relativamente ao “atendimento ao público” há uma elevada percentagem de visitantes que o considera bom, 73.3%.(Anexo 4 fig.79) 42,2% dos visitantes não conhece a “loja” do museu e 24.1% considera que é boa.¹⁸¹ (Anexo 4 fig.80). Grande parte dos “estudantes” e dos “reformados” considera a “biblioteca” boa. Quanto à maioria dos visitantes com “profissões liberais”, “quadros superiores”, “tecnicoprofissionais” e “domésticas” não conhece a “biblioteca”. (Anexo 4 fig.81). A maioria dos visitantes que vai ao museu

¹⁸¹ “Os estudos indicam que os visitantes típicos dos museus dedicam um tempo significativo a passear pelas lojas, comer nos restaurantes e utilizar as zonas de descanso. Isto sugere que os museus também deveriam proporcionar serviços de qualidade.” KOTLER, 1998: 71.

“todas as semanas” considera a “Biblioteca”, o “Self-service”, a “loja” e o “atendimento ao público” bons, muitos dos que vão “todos os meses” e “duas vezes por ano” tem opinião positiva sobre a “Biblioteca” e a “loja”. A maior parte dos visitantes que vem pela “1ª vez” não conhece a “Biblioteca”, o “Self-service” e a “loja”, consideram bom o “atendimento ao público”. (Anexo 4 fig.82) Muitos dos visitantes com a idade entre os “16 e os 30” anos considera razoável a “Biblioteca de Arte”, não conhece o “Self-service” e a “loja” e considera o “atendimento ao público” bom. A maioria dos visitantes pertencente ao grupo etário “31-45” considera a “Biblioteca de Arte”, o “Self-service” e a “loja” razoáveis. Quanto ao “atendimento ao público” considera-o bom. A faixa etária dos “46-60” anos na sua maioria considera o “Self-service” bom e o “atendimento ao público” razoável. Boa parte dos visitantes com a idade “superior a 61 anos” considera o “Self-service”, a “loja” e o “atendimento ao público” bons e não conhece a “biblioteca”. (Anexo 4 fig.83)

4.1.8 Função do Museu

Para 71.6% dos visitantes as funções do museu são “educar” e “divulgar arte”, para 62,9% “conservar o património cultural” e para 62.1% “contemplar arte”.(Anexo 4 fig.84).

Ao analisarmos a tabela de contingências (Anexo 4 fig.85) concluímos que o “pessoal dos serviços” (comércio, indústria, turismo e vendedores) e as “domésticas” pensam que a função do museu é “conservar o património”, “educar”, contemplar e divulgar arte. Quanto à maioria dos “reformados” opina que a função do museu é “educar” e “contemplar arte”. A maioria dos “estudantes” diz que a função do museu é “contemplar arte” e para a maior parte dos “professores” “conservar o património”.

4.1.9 Área de aprendizagem no museu

98,3% dos visitantes considera que aprendeu na sua ida ao museu.¹⁸² A área na qual incidiu mais a sua aprendizagem é a de “História da Arte”, 58.8%, seguida da “estética”, 55.3%, da “História das civilizações”, 49.1% e das “artes decorativas”, 41.2%. (Anexo 4 fig.86). Muitos dos visitantes com cargos superiores aprenderam “estética” e “artes decorativas”. A maioria dos “estudantes” “História de Arte” e dos “professores” “artes decorativas”, “reformados” essencialmente “História das civilizações” e “estética”. (Anexo 4 fig.87). A área de aprendizagem de todos os visitantes que frequentam o museu “todas as semanas” é “História da Arte”. “História das Civilizações” é a área de aprendizagem da maioria dos visitantes que vêm ao museu “duas vezes por ano”. A maioria dos que vêm “anualmente” aprenderam “estética” e a maior parte dos que vêm pela “1ª vez” é “artes decorativas”. (Anexo 4 fig.88).

4.1.10 Porque é que os portugueses não frequentam museus?

Como se deduz da análise do gráfico (Anexo 4 fig.89) 82,8% dos visitantes consideram que os portugueses não frequentam museus principalmente por “falta de divulgação”, 63.5%, seguindo-se por “outros motivos”¹⁸³, 42,7%.¹⁸⁴ A razão apresentada pelos visitantes com a percentagem mais baixa é o “preço dos bilhetes”, 15,6%.

A maioria dos visitantes que vem ao museu “todas as semanas” considera que os portugueses não frequentam os museus porque estes não comunicam com as pessoas. O “horário” é outra das razões apontadas. A maior parte dos que vêm “todos os meses” considera que a principal razão é a pouca divulgação”. Os que vêm “duas vezes ao ano” consideram que os “museus não comunicam com as pessoas”, porque estas “não têm

¹⁸² “Muitas poucas pessoas se atrevem a dizer à saída de uma exposição que não compreenderam nada do que viram, ou que não obtiveram nenhuma satisfação com a visita” PÉREZ SANTOS, 1998.

¹⁸³ A maioria dos inquiridos que responderam outros motivos considera que os portugueses não frequentam museus por falta de educação, hábitos culturais e desinteresse.

¹⁸⁴ Observação feita por uma visitante “As pessoas não sabem que se podem divertir num museu mesmo quando não são peritas em arte ou possuem uma educação erudita.

tempo” e porque o “preço dos bilhetes” é caro. A maioria dos visitantes anuais considera que os museus são “pouco atractivos”, que “as pessoas não têm tempo” e porque “há coisas mais interessantes para se fazer”. A maior parte dos que vêm pela “1ª vez” considera que a principal razão é que “as peças expostas são sempre as mesmas”, e que o “museu uma vez visitado fica visto”. (Anexo 4 fig.90).

Da análise das tabelas de contingências (Anexo 4 fig.91 e fig.92) conclui-se que é a maioria dos visitantes com a idade “superior a 61” anos que considera que “as peças expostas são sempre as mesmas, o museu uma vez visitado fica visto”, correspondendo à maioria dos “reformados”.

4.1.11 Exposição temporária

Da análise dos gráficos (Anexo 4 fig.93 e fig.94) registamos que 41.4% dos visitantes viram a exposição *Potências de dez o mundo às várias escalas*¹⁸⁵. Consideram a “temática”, a “organização”, a “inovação”, o “conteúdo” e a “concepção” boas, variando as suas percentagens de 66.6% a 68.8%. Relativamente ao “desdobrável” temos 27.1% que não o conhece, 45.8% considera-o bom, 25.0%, razoável e 2.1% mau.

A maioria dos visitantes semanais viu a exposição temporária e considera a “temática”, a “organização”, a “inovação”, o “conteúdo”, a “concepção” e o “desdobrável” bons. Assim como a maioria dos visitantes que vão “todos os meses” viu a exposição e considera a “temática”, a “organização”, a “inovação”, e o “conteúdo” também bons, quanto à “concepção” considera que é razoável e não conhece o “desdobrável”. A maioria dos visitantes que se desloca ao museu “duas vezes por ano” e pela “1ª vez” não visitou a exposição temporária. (Anexo 4 fig.95).

¹⁸⁵ Exposição inspirada no filme *Power of Ten*, realizado nos anos 70 e elaborada pelo Serviço de Ciências da Fundação Calouste Gulbenkian.

4.2 Centro de Arte Moderna José de Azeredo Perdigão

4.2.1. Características dos inquiridos: Sexo, Local de residência, Grau de Escolaridade, Forma como visitou a exposição, Idade, Profissão.

A percentagem de visitantes femininos, 58.2% é consideravelmente superior à de visitantes masculinos, 41.8%.¹⁸⁶ (Anexo 4 fig.96). Da análise do gráfico (Anexo 4 fig.97) conclui-se que grande parte dos visitantes mora em “Lisboa” (42.2%), na “Grande Lisboa” (20.7%) e “noutras localidades” (37.1%). É a maioria dos visitantes com idade “inferior a 15” anos (10.8%) e com a idade “superior a 61” (10.8%) que vive na cidade de “Lisboa”. Muitos dos que moram “noutra localidade” têm idade compreendida entre os 16 e os 45 anos. Quanto ao grupo etário dos “46 aos 60” vive maioritariamente na zona da “Grande Lisboa”. (Anexo 4 fig.98)

A maior parte dos visitantes do museu tem formação “universitária”, 65.5%, com formação “secundária”, 27.3% e com formação “básica” 7.2%. (Anexo 4 fig.99). Existe relação entre o sexo feminino e o grau de formação “universitária”. (Anexo 4 fig.100).

33.0% dos visitantes vai ao museu “sozinho” tal como acontece no MG. Neste museu a percentagem dos que visitam com “1 amigo(a)”, é de 28.9% e “com amigos”, 20.1%, é superior comparativamente com o MG. Já como “marido e mulher” a percentagem desce para os 11.3%, continuando em “família” a ser a percentagem mais baixa, 6.7%. (Anexo 4 fig.101).

Os visitantes com a idade compreendida entre os “16-30”¹⁸⁷ anos, 40.2%, são os que ocorrem mais ao museu,¹⁸⁸ entre os “31-45” anos são 22.7%, entre os “46-60”, 15,5% e os visitantes com idade “inferior a 15” anos e idade “superior a 61”, 10.8%. (Anexo 4

¹⁸⁶ No trabalho elaborado por Margarida Lima de Faria onde foram realizados 100 inquéritos a percentagem dos visitantes masculinos (49%) e femininos (51%) não é coincidente com a nossa. LIMA de FARIA, 1989:100.

¹⁸⁷ No trabalho já mencionado de Margarida Faria o grupo mais representado é do de “34-34” com 38%, pág. 101.

¹⁸⁸ Segundo um estudo realizado em Espanha este grupo etário também é o mais representativo. SÁNCHEZ de HORCAJO, 1997: 80.

fig.102). Os visitantes com a idade compreendida entre os “16 e os 30” anos e os “46 e os 60” pertencem na sua maioria ao sexo feminino. Os visitantes com a “menos de 15” anos e com idade entre os “31 e os 45” anos ao sexo masculino.(Anexo 4 fig.103).

Da análise do gráfico (Anexo 4 fig.104) constata-se que são os “estudantes”, 34.5%, como acontece nos outros museus com exceção para o MG, que têm a percentagem mais alta.¹⁸⁹

A maioria dos inquiridos que visita o museu “sozinhos” é “quadro superior”, muitos dos que vão com “1 amigo(a)” exercem uma “profissão liberal” ou são “professores” e a maioria dos “estudantes” desloca-se em grupo. (Anexo 4 fig.105).

4.2.2. Quais os motivos da visita ao museu

Ao analisarmos o gráfico (Anexo 4 fig.106) das motivações dos visitantes para a sua deslocação ao museu constatamos que as principais razões são: “Curiosidade/ admiração pela arte portuguesa”, 45.9% e “ficar a conhecer a arte portuguesa do séc. XX”,¹⁹⁰ 45.4%.

Da análise da tabela de contingência (Anexo 4 fig.107) concluímos que a maioria dos inquiridos que se desloca ao museu porque quer “conhecer e têm admiração pela arte portuguesa” exerce uma profissão liberal, é quadro superior, ou é reformada. A maioria dos visitantes que vai ao museu devido à sua “actividade profissional” tem uma “profissão liberal” ou é “estudante”. A maioria dos visitantes “profissionais liberais” também se desloca para “ver um artista/obra específico”.(Anexo 4 fig.108).

4.2.3 Regularidade de visita a museus, Tipo de museus, Frequência no CAM, Expectativas.

Ao analisarmos os gráficos (Anexo 4 fig.109 e fig.110) 79% dos inquiridos diz que visita museus com regularidade, sendo os museus de arte os mais frequentados, 91%.

¹⁸⁹ No trabalho elaborado por Margarida Faria o grupo mais representado é o dos professores, (21%), estudantes (20%).

¹⁹⁰ “As investigações qualitativas também revelam outras atitudes, como a sensação que o museu é um lugar para gente educada e com determinados interesses, assim como para pessoas que desejam aprender” HOOPER-GREENHILL, 1994: 96.

Quanto ao índice de frequência no CAM, o grupo mais representativo diz respeito aos que estão pela “1ª vez”¹⁹¹ no museu¹⁹², 26.7%. Percentagem que não está muito distanciada das outras variáveis: “duas vezes por ano”, 22.7%, “todos os meses”, 21.1%, com exceção para os que acodem “todas as semanas”. 11.9%. (Anexo 4 fig.111).

Muitos dos visitantes que exercem uma “profissão liberal” vão ao museu “anualmente”, grande parte dos “quadros superiores” e dos “reformados” vai “todos os meses”, os “professores” “duas vezes por ano” e para a maior parte dos “estudantes” esta é a “1ª vez”. (Anexo 4 fig.112). A maioria dos inquiridos que frequenta o museu “todas as semanas” e “todos os meses” visita “museus de arte”.(Anexo 4 fig.113). Boa parte dos visitantes com idade inferior a 30 anos está pela “1ª vez” no museu. Já os visitantes com idade superior a 46 anos estão relacionados com visitarem o museu mensalmente.(Anexo 4 fig.114). Contrariamente ao MG a visita corresponde em “parte às expectativas” dos inquiridos, 58.3%, só para 37.1% é que correspondeu muito e para 4.1% em pouco.(Anexo 4 fig.115). A maior parte dos visitantes que diz que o museu corresponde “muito às suas expectativas”, frequenta-o “todas as semanas” ou “todos os meses” e tem na sua maioria idade superior a 46 anos. Muitos dos que afirmam que o museu correspondeu em “parte às suas expectativas” frequentam-no “duas vezes por ano” ou “anualmente” e têm essencialmente idade “inferior a 15 anos”. Aqueles que afirmam que a visita correspondeu “pouco às suas expectativas” estão relacionados com o grupo “31-45” anos e com a vinda ao museu pela “1ª vez”. (Anexo 4 fig.116 e fig.117).

¹⁹¹ No estudo elaborado por Margarida Faria a percentagem de inquiridos que se desloca ao museu pela 1ª vez é de 19%.

¹⁹² É a percentagem mais baixa de inquiridos que se encontram pela 1ª vez no museu registada nos quatro museus em estudo.

4.2.4 Organização do museu: Acessibilidade, Ambiência/Conforto, Sinalização, Coleções, Exposição das peças, Coleções, Informação e Iluminação.

Analisando em conjunto os gráficos (Anexo 4 fig.118 à fig.125) referentes à organização do museu concluímos que a maior parte dos inquiridos considera a “acessibilidade”, a “ambiência/conforto”¹⁹³, as “coleções”¹⁹⁴, a “exposição das peças” e a “iluminação”, bons, variando a percentagem de 55.7% a 78.4%. A “sinalização”, os “percursos museológicos”¹⁹⁵ e a “informação” são considerados razoáveis pela maior parte dos visitantes, com uma percentagem que varia entre 52.6% e 58.8%. Há um número significativo que considera a “sinalização”¹⁹⁶ (8.8%), e a “informação”(8.2%) más.

Um elevado número de visitantes com “menos de 15” anos considera a “informação” e a “iluminação” bons, contrariamente à “ambiência/conforto”¹⁹⁷ que considera má. O grupo etário dos “16 aos 30” anos opina que a “ambiência/conforto”¹⁹⁸, a “informação”, a “sinalização” e a “iluminação” são razoáveis, uma boa percentagem também refere que a “iluminação” e a “sinalização” são maus. A maior parte dos visitantes com a idade compreendida entre os “31-45” anos afirma que a “ambiência/conforto” é razoável, a “sinalização” boa e a “informação” má. Por último os visitantes “maiores de 61” anos consideram na sua maioria que “ambiência/conforto”, a “informação”, a “sinalização” e a “iluminação” são boas.(Anexo 4 fig.126). A maioria dos habitantes que mora em “Lisboa” considera a “acessibilidade” razoável, muitos dos que moram na “Grande

¹⁹³ 59,8% é a percentagem de inquiridos que consideram a ambiência/conforto boa, é bastante inferior comparativamente com os outros museus em estudo.

¹⁹⁴ 41.8% dos visitantes diz que as coleções do museu são razoáveis o que demonstra a falta de interesse pela arte portuguesa do séc. XX ou pelo não conhecimento das mesmas.

¹⁹⁵ Os visitantes queixam-se da dificuldade de saber a que tabela se refere determinado quadro.

¹⁹⁶ A entrada da exposição não está assinalada, bem como o W.C., os visitantes perdem-se no átrio com a falta de sinalização.

¹⁹⁷ Alguns visitantes queixaram-se da falta de bancos ou cadeiras nas salas de exposição para descansar ou contemplar os quadros. “A ideia de poder “desfrutar” comodamente em frente a uma obra um tempo indefinido foi algo que se perdeu nos museus e que deveria ser recuperado”. RICO, 2002: 49.

¹⁹⁸ Alguns visitantes queixaram-se que nas salas de exposição está frio, nesse sentido foram apresentadas várias reclamações por escrito ao Director do museu. Juntamente com os vigilantes constatamos que a temperatura no Verão por vezes não passava dos 12°C.

Lisboa” consideram-na boa, em oposição aos que habitam “noutra localidade” que dizem que a “acessibilidade” má. (Anexo 4 fig.127)

Grande parte dos inquiridos que exerce uma “profissão liberal” considera as “coleções” boas, já a maioria dos “reformados” e dos “estudantes” considera-as razoáveis. Para a maioria dos “estudantes” a “exposição das peças” é boa e para um elevado número de “professores” razoável. Quanto à maioria dos “profissionais liberais” considera os “percursos museológicos” bons e para grande parte dos “reformados” e “professores” razoáveis.(Anexo 4 fig.128). Grande parte dos visitantes que considera as “coleções” do museu más e razoáveis afirma que o motivo da sua visita é “conhecer a arte portuguesa deste século”.(Anexo 4 fig.129).

Muitos dos visitantes semanais afirmam que a “acessibilidade” e as “coleções” são boas; quanto aos “percursos museológicos” e “informação” pensam que são razoáveis. Os frequentadores mensais opinam na sua maioria que a “acessibilidade”, os “percursos museológicos” e a “informação” são bons. Relativamente aqueles que frequentam o museu “duas vezes por ano” boa parte considera as “coleções” e a “informação” boas. Por último aqueles que vão ao museu “anualmente” e pela “1ª vez” afirmam que as “coleções” e os “percursos museológicos” são razoáveis. Acerca da “informação”, aqueles que se deslocam “anualmente” consideram que é razoável, contrariamente aos que estão pela “1ª vez” no museu, que têm opinião negativa.(Anexo 4 fig.130).

4.2.5 Informação

Da análise do gráfico(Anexo 4 fig.131) constata-se que 58.8% dos visitantes afirmam que a “informação das peças expostas” é suficiente, em oposição aos resultados obtidos no MG. Os “estudantes”, “professores” e os “técnicos profissionais” são na sua maioria os responsáveis pela “informação” ser considerada suficiente.(Anexo 4 fig.132).

Grande parte dos visitantes que responderam que a visita ao museu correspondeu muito às suas expectativas considera que a “informação das peças expostas” não é suficiente.

Contrariamente para aqueles que afirmaram que o museu correspondeu pouco ou nada às suas expectativas que consideram a “informação” suficiente. (Anexo 4 fig.133).

A maioria dos visitantes com a idade “inferior a 15” anos e inserida no grupo dos “46 aos 60” anos, afirma que a “informação” das peças expostas é suficiente. Já um grande número de inquiridos com a idade compreendida entre os “16 e os 45” anos considera que não.(Anexo 4 fig.134). Apenas para uma parte dos visitantes “semanais” é que a “informação das peças expostas” é insuficiente. Quanto à maioria dos frequentadores “mensais” e dos que ocorrem ao museu pela “1ª vez” a “informação” é suficiente.(Anexo 4 fig.135). Um grande número de visitantes que se desloca ao museu como “marido e mulher” ou “com amigos”, afirma que a “informação das peças expostas” é suficiente. Contrariamente, a muitos dos que vão “sozinhos” ou com “1 amigo(a)” consideram que a “informação” é insuficiente. (Anexo 4 fig.136).

4.2.6 Materiais de apoio: Roteiro-guia e Desdobrável

Da análise dos gráficos de materiais de apoio (Anexo 4 fig.137 e fig.138) conclui-se que 44.3% dos visitantes não conhece o “roteiro-guia”¹⁹⁹ e 41.2% o “desdobrável”.²⁰⁰ Só 10.8% dos visitantes considera os “roteiro-guia” e 11.3% os “desdobráveis” muito interessantes. A maioria dos inquiridos que vai pela “1ª vez” e “anualmente” ao museu não conhece o “roteiro-guia” nem os “desdobráveis”. Por outro lado aqueles que vão “todos os meses” ou “duas vezes ano” consideram o “roteiro-guia” interessante. Já

¹⁹⁹ Os roteiros-guias são vendidos na loja FNAC que se encontra em frente à bilheteira, sem haver qualquer indicação no balcão do museu. O resultado é que uma grande percentagem de visitantes não os conhece.

²⁰⁰ Os desdobráveis são oferecidos gratuitamente na bilheteira.

muitos dos visitantes “semanais” afirmam que o “roteiro-guia” é muito interessante, mas consideram o “desdobrável” interessante.(Anexo 4 fig.139).

A maior parte dos inquiridos que exerce uma “profissão liberal” considera o “desdobrável” e o “roteiro-guia” interessantes, já grande parte dos “estudantes” considera o “roteiro-guia” muito interessante e não conhece o “desdobrável” quanto à maioria dos “professores” para além de não conhecer o “roteiro-guia” também não conhece o “desdobrável”.(Anexo 4 fig.140).

A maioria dos visitantes com idade inferior a 30 anos não conhece o “desdobrável”, os que têm idade “inferior a 15” também não conhecem o “roteiro-guia”. Relativamente à grande parte com idade entre os “31 e os 45” anos considera os dois materiais de apoio interessantes: Muitos dos “maiores de 61” anos não conhece o “roteiro-guia” e considera o “desdobrável” muito interessante. (Anexo 4 fig.141).

Da análise dos gráficos (Anexo 4 fig.142 e fig.143) conclui-se que 58.2% dos visitantes consideram o preço dos “bilhetes” acessível, 17.0% barato, e 7.2% caro. Quanto ao “roteiro-guia” só 25.8% o considera acessível, 3.6% caro e 3.1% barato, cabendo a maior percentagem para os visitantes que não sabem, 67.5%. Tendo em conta que os “estudantes” não pagam bilhete grande parte acha-os baratos. A maioria dos visitantes; com “altos cargos”, com “profissão liberal” e “tecnico-profissionais”, considera-os acessíveis. (Anexo 4 fig.144).

A necessidade de materiais complementares por parte dos visitantes é evidente, uma vez que ao analisar-se o gráfico (Anexo 4 fig.145) constata-se que as percentagens dos vários materiais de apoio são elevadas, variando de 62.9% até 74.2%. Com excepção para os “headphones” (49.3%), que uma vez mais atraem menos adeptos.

Analisando a tabela de contingência (Anexo 4 fig.146) e como já tinha acontecido no MG, quem vai mais assiduamente ao museu necessita de mais informação. A maioria dos frequentadores “semanais” necessita de: “textos de parede”, “folhas de sala”, “roteiros temáticos” e “headphones”. A maior parte dos visitantes “mensais” necessita de: “folhas de sala”, “roteiros temáticos” e “headphones”. Relativamente aos que acodem ao museu “duas vezes por ano” só querem “roteiros temáticos”. Já a maioria dos visitantes “anuais” necessita de “textos de parede”, “folhas de sala” e “legendas desenvolvidas”. Quanto aos visitantes que estão pela “1ª vez” no museu não necessitam de qualquer material de apoio complementar. (Anexo 4 fig.146). Da análise da tabela de contingência (Anexo 4 fig.147) conclui-se que só a maioria dos visitantes que afirmou que o museu correspondeu “muito às suas expectativas” está relacionada com a necessidade de materiais de apoio complementares: “textos de parede”, “folhas de sala” e “headphones”. Muitos dos “profissionais liberais” necessitam de “headphones”, a maioria do “pessoal administrativo” e de “serviços” sente a falta de “textos de parede”, “folhas de sala” e “roteiros temáticos”. A maior parte dos “estudantes” necessita de todos os materiais de apoio, quantos aos “professores” só precisam de “textos de parede”.(Anexo 4 fig.148).

4.2.7 Serviços destinados ao público

Da análise do gráfico da (Anexo 4 fig.149) concluímos que 39.2% dos visitantes considera a “livraria” boa e 28.4% não a conhecem. Quanto ao “Self-service”(Anexo 4 fig.150) a percentagem dos que afirmaram que é bom sobe para 63.4% e a percentagem dos visitantes que não o conhece é de 22.2%.²⁰¹ Relativamente ao “W.C.” (Anexo 4 fig.151), 60.3% dos inquiridos considera-o bom, 18.6% razoável e 21.1% não o conhece. O “atendimento ao público” continua com uma opinião muito positiva da parte dos utilizadores do museu, 74.7%, 2.1% consideram-no mau e 18.6% razoável.(Anexo 4

²⁰¹ Esta é a percentagem mais baixa registada nos quatro museus em estudo, é o Self-service mais frequentado.

fig.152). A maioria dos visitantes considera a “livraria” boa, em oposição a grande parte dos “estudantes” que não a conhece e muitos dos “professores” que opinam que é razoável. (Anexo 4 fig.153).

A maioria dos visitantes “semanais” e “mensais” considera que a “livraria”, o “Self-service” e o “atendimento ao público” são bons. Uma parte dos que vão “duas vezes por ano”, continua a considerar a “livraria” boa mas o “Self-service” razoável. Relativamente a muitos dos visitantes “anuais” e aqueles que estão pela “1ª vez” no museu, não conhecem a “livraria” nem o “Self-service”. Quanto ao “atendimento ao público” os visitantes que estão pela “1ª vez” opinam que é razoável. (Anexo 4 fig.154).

Uma significativa parte dos visitantes com a idade “inferior a 15” anos não conhece a livraria nem o “Self-service”. Muitos dos visitantes com idade entre os “16 e os 30” anos consideram a “livraria” má, não conhecem o “Self-service” e o “atendimento ao público” razoável. Quanto ao grupo etário dos “31 aos 45” anos a sua maioria considera a “livraria” e o “atendimento ao público” razoáveis e o “Self-service” bom. Já a maior parte dos visitantes dos “46 aos 60” anos considera a “livraria”, o “Self-service” e o “atendimento ao público” bons. Por último os inquiridos “maiores de 61” anos afirmam que a “livraria” é razoável, não conhecem o “Self-service” e consideram o “atendimento ao público” bom.(Anexo 4 fig.155).

4.2.8 Função do Museu

Da análise do gráfico (Anexo 4 fig.156) concluímos que a “função do museu” para a maioria dos seus visitantes é “divulgar arte”(77.9%), para 72.2% é “educar”, para 62.4% “conservar o património Cultural” e para 48.5% “contemplar arte”.

Para a totalidade dos “quadros superiores” a “função do museu” é “divulgar arte”, enquanto para a maioria dos “profissionais liberais” a sua função é: “educar” e

“contemplar arte”, relativamente aos “reformados”, é “conservar o património cultural” e “educar”, para os “estudantes” é “conservar o património cultural”, para a maioria dos “professores” o museu serve para “educar” e “divulgar arte” e grande parte das “domésticas” considera todas as funções mencionadas. (Anexo 4 fig.157).

4.2.9 Área de aprendizagem no museu

90.7% dos visitantes responderam que aprenderam na sua ida ao museu. A área onde aprenderam mais é “arte portuguesa” com 68.2%; as outras ficaram bastante abaixo variando a sua percentagem de 25.0% a 38.6%.(Anexo 4 fig.158). A maioria dos “quadros superiores” aprenderam “estética”, muitos dos “profissionais liberais” além dessa área também aprenderam “história da arte” e “arte portuguesa”, quanto aos “estudantes” só aprenderam na área “escola/artista” e grande parte dos “professores” aprenderam em todas as áreas.(Anexo 4 fig.159).

Grande parte dos visitantes “semanais” afirma que aprenderam “História da arte” e “estética”, já muitos dos visitantes “mensais” só aprenderam na área “escola/artista”, quanto à maioria dos frequentadores “anuais” “arte portuguesa” e “estética” e por último muitos dos que estão no museu pela “1ª vez” aprenderam “Historia de arte” e “estética”. (Anexo 4 fig.160).

4.2.10 Porque é que os portugueses não frequentam museus?

Como também aconteceu com o MG a causa apontada pelos inquiridos como sendo a principal razão dos portugueses não frequentares museus é a “pouca divulgação”, 63.1%, estando em seguida porque “os museus não comunicam com as pessoas”, 46.3%. A razão “há coisas mais interessantes para fazer” obteve a percentagem mais baixa, 15.6%.(Anexo 4 fig.161).

Muitos dos frequentadores “semanais” consideram que os portugueses não visitam museus porque: “As pessoas não têm tempo” e devido ao “horário” de funcionamento do museu, relativamente a grande parte dos visitantes “mensais” considera que é porque os “museus não comunicam com as pessoas”, os “anuais” é porque “as peças expostas são sempre as mesmas, uma vez visitado fica visto”, “os museus não comunicam com as pessoas” e “há coisas mais interessantes para se fazer”. Por último a maioria dos visitantes que ocorrem pela “1ª vez” ao museu considera que “os museus são pouco atractivos”, “as peças expostas são sempre as mesmas, uma vez visitado fica visto”²⁰², “as pessoas não têm tempo”, “o preço dos bilhetes é caro” e “pouca divulgação”. (Anexo 4 fig.162).

Da análise das tabelas de contingências (Anexo 4 fig.163 e fig.164) concluímos que grande parte dos inquiridos que pensa que os portugueses não vão a museus porque “as peças expostas são sempre as mesmas, o museu uma vez visitado fica visto” pertence ao grupo etário dos “46 aos 60” anos e exerce uma “profissão liberal”.

4.2.11 Actividades participadas pelos visitantes

29.9% dos inquiridos participou em alguma actividade organizada pelo CAM, (Anexo 4 fig.165), a actividade considerada mais interessante foi a “dança” com 73.1% e a menos as “conferências”, 55.9%.(Anexo 4 fig.166). Os visitantes que participaram em alguma das actividades promovidas pela CAM²⁰³têm na sua maioria idade superior a 31 anos, grande parte exerce uma “profissão liberal” ou são “reformados”, frequentam maioritariamente o museu semanal ou mensalmente e a visita ao museu correspondeu “muito às suas expectativas”. (Anexo 4 fig.167 à fig.170).

²⁰² Relativamente a esta opção e juntamente com o MG, a percentagem de respostas é consideravelmente mais alta do que a dois museus estatais.

²⁰³ “Para construir a sua audiência, um museu deve identificar toda a gama de indivíduos e grupos que estariam interessados nas suas ofertas, assim como outros segmentos que poderiam ter um interesse potencial se se contactar com eles de uma forma eficaz”. KOTLER, 2001: 179.

4.2.12 Exposições temporárias

Da análises dos gráficos (Anexo 4 fig.171 e fig.172) concluímos que 51.5% dos visitantes viu a exposição temporária *Múltiplos* de Sonia Delaunay²⁰⁴ e considera: a “temática” (58.0%), a “organização”(58.0%) e o “conteúdo”(48.0%) bons. Quanto à “inovação”(49.6%) e à “concepção”(45.0%) opinam que são razoáveis. E da análise dos gráficos (Anexo 4 fig.173 e fig.174) registamos que 59.1% viram a exposição temporária *Construcionistas Britânicos*²⁰⁵ e consideram: a “temática” (52.2%) e a “organização” (49.6%) boas; a “inovação” (45.2%), o “conteúdo” (45.2%) e “concepção” (48.7%) razoáveis.²⁰⁶

Grande parte dos visitantes “semanais” viu a exposição *Múltiplos* de Sonia Delaunay e considera a “temática” e a “organização” boas e a “inovação” razoável. A maioria dos visitantes “mensais” considera: a “temática”, a “organização”, a “inovação”, o “conteúdo” e a “concepção” razoáveis. Quanto aos visitantes “anuais” a sua maioria não viu a exposição e por último muitos dos que estão pela “1ª vez” viram a exposição e consideram: a “temática”, a “organização” e a “inovação” boas. (Anexo 4 fig.175).

Relativamente à exposição *Construcionistas Britânicos* a maioria dos visitantes “semanais”, “anuais” e os que estão pela “1ª vez” não a viram, quanto à maior parte dos frequentadores “mensais” e os que vão “duas vezes por ano” ao museu viram-na, os primeiros consideram a “temática” boa os outros a “organização” razoável. (Anexo 4 fig.176).

²⁰⁴ Pequena mostra de gravura e cerâmica pertencente à colecção do CAM. “múltiplos” porque existe mais do que um exemplar.

²⁰⁵ Esta exposição articula-se em redor de um quadro de Victor Pasmore que se encontra exposto permanentemente. “A designação de “construcionistas” foi-lhes dada por Kenneth Martin, um dos principais elementos do grupo que desta forma, o procurava diferenciar do *construtivismo* russo da segunda década do século 20 e da *abstracção* britânica dos anos 30.” Informação retirada da Agenda Cultural do CAM de Abril/ Maio/ Junho de 2002.

²⁰⁶ Estas duas exposições temporárias estavam inseridas no percurso da exposição permanente.

4.3 Museu Nacional de Arte Antiga

4.3.1. Características dos inquiridos: Sexo, Local de residência, Grau de Escolaridade, Forma como visitou a exposição, Idade, Profissão.

A percentagem de visitantes femininos, 61.9% é bastante superior à de visitantes masculinos 38.1%.²⁰⁷ (Anexo 4 fig.177). É em “Lisboa” que vive o maior número de visitantes 43.6%,²⁰⁸ da zona da “Grande Lisboa” provêm 28.9% dos visitantes e 27.5% dos inquiridos residem “noutras localidades”.(Anexo 4 fig.178). A maioria dos inquiridos com a idade compreendida entre os “31-45” anos vive em “Lisboa”, as faixas etárias dos “16-30” e dos “46-60” anos estão relacionadas com a zona da “Grande Lisboa”²⁰⁹ e muitos dos visitantes com a idade “inferior 15” e “superior a 61” anos vivem noutra “localidade”. (Anexo 4 fig.179).

Como acontece nos outros museus que são objecto de estudo no nosso trabalho a grande maioria dos visitantes tem “formação universitária”, 74.4%. Com “formação secundária”, 23.7% e por último a “formação básica” com 1.9%.(Anexo 4 fig.80). Existe relação entre os visitantes femininos com o grau de “formação secundário” e os masculinos com o de “formação superior”.(Anexo 4 fig.181).

A tendência que se verificou no MG e no CAM não se mantém. Agora a forma preferida pelos inquiridos de visitar o museu é “com amigos”, 29.4% e com “1 amigo(a)”, 28.9%. Continuando em “família” a ter a percentagem mais baixa, 6.0%. (Anexo 4 fig.182). O grupo etário que maioritariamente frequenta o museu continua a ser o dos “16 aos 30” anos 45.0%, seguido dos “31 aos 45” anos, 22.1%. Quanto aos “maiores de 61” voltam a ser o terceiro grupo mais representado tal como aconteceu no MG. Os visitantes com idade “inferior a 15” anos são os que ocorrem em menor número, 3.5%.(Anexo 4 fig.183). Os visitantes “menores de 15” anos e o grupo etário dos “46 aos

²⁰⁷ Dos quatro museus em estudo este museu é o que tem maior número de visitantes femininos. No Victoria & Albert Museums, é praticamente coincidente esta percentagem, (64% de mulheres e 36% de homens). NIGHTINGALE, 2001.

²⁰⁸ Neste caso os valores também são semelhantes 49% dos visitantes são de Londres e do Nordeste.

²⁰⁹ Contrariamente ao sucedido no MG os visitantes maiores de 61 anos não vivem perto do museu.

60” são na sua maioria do sexo feminino e a faixa entre os “31 e os 45” está relacionada com o sexo masculino. (Anexo 4 fig.184).

Os “estudantes” continuam a ser o grupo mais representado no museu, 35.1%. (Anexo 4 fig.186). Grande parte dos inquiridos que visitam o museu “sozinhos” pertencem a “quadros superiores”, exercem uma “profissão liberal”²¹⁰, são “técnicos profissionais” ou “professores”. O grupo das “domésticas” e o grupo dos “reformados” optam essencialmente pela visita “marido/mulher”. Fazer a visita acompanhado de “1 amigo(a)” é da preferência da maior parte do “pessoal dos serviços” e dos “estudantes”.(Anexo 4 fig.185).

4.3.2. Quais os motivos da visita ao museu

Da análise do gráfico (Anexo 4 fig.187) conclui-se que a maioria dos visitantes desloca-se ao museu para ver uma “coleção específica” (61.9%), incidindo a preferência na pintura: “pintura portuguesa” (58.6%) e “pintura das escolas estrangeiras” (52.4%).(Anexo 4 fig.188). Os “quadros superiores” deslocam-se maioritariamente ao museu para verem uma “coleção específica”, grande parte dos “profissionais liberais”, dos “reformados” e dos “professores” para verem “pintura portuguesa” e quanto aos “estudantes” “pintura das escolas estrangeiras”. (Anexo 4 fig.189). Os visitantes “técnico profissionais”, “estudantes” e “professores” deslocam-se ao museu em grande parte porque a “temática está relacionada com a sua actividade profissional”. (Anexo 4 fig.190).

4.3.3 Regularidade de visita a museus, Tipo de museus, Frequência no MNA, Expectativas.

72.0% dos inquiridos afirma que se desloca regularmente a museus, (Anexo 4 fig.191), continuando a ser os de “Arte” os preferidos (92.9%), embora neste museu também haja muitos visitantes que vão a museus de “História/cultura” (63.5%). (Anexo 4 fig.192).

²¹⁰ Podemos incluir neste grupo os especialistas que gostam de visitar o museu sozinhos e são visitantes frequentes ” As visitas individuais, tanto de aficionados como de especialistas, são muito contínuas, de muito pouco tempo de duração e muito específicas na sua intenção. Tratam-se de pessoas que vão muitas vezes ver obras concretas e cuja visita se desenvolve à volta de toda a área expositiva.” RICO, 2002: 15.

Quanto ao índice de frequência no MNAA, o grupo mais representativo continua a ser o dos que vêm pela “1ª vez” (32.7%),²¹¹ depois os que ocorrem “anualmente” (24.3%), em seguida os que vão “duas vezes por ano” (21.0%), os visitantes “mensais” (15.3%) e por último os “semanais” (6.8%). (Anexo 4 fig.193). A maioria dos visitantes pertencentes a “quadros superiores” ou que exerce uma “profissão liberal” frequenta o museu “todos os meses” ou “duas vezes por ano”. Relativamente aos “técnicos profissionais” a sua maioria é visitante “semanal”. Quanto à grande parte das “domésticas”, “reformados” e “professores” desloca-se ao museu “anualmente”, estes últimos também vão “duas vezes por ano”. Por fim a maioria dos “estudantes” está no museu pela “1ª vez”. (Anexo 4 fig.194).

Os visitantes “semanais” estão relacionados com o grupo etário dos “46-60” anos e com a zona da “Grande Lisboa”. A maior parte dos frequentadores “mensais” pertence à faixa etária dos “31-45” anos e mora em “Lisboa”, assim como muitos dos que têm mais de 46 anos que também moram em “Lisboa”. Relativamente aos visitantes que ocorrem ao museu pela “1ª vez” a sua maioria tem idade inferior a 30 anos e vive “noutra localidade”. (Anexo 4 fig.195).

Para 61.1% dos inquiridos a visita ao museu correspondeu “muito às suas expectativas” (Anexo 4 fig.196) e são na sua maioria frequentadores “semanais” ou aqueles que vêm pela “1ª vez”. Para 33.0% a visita ao museu correspondeu em parte estando relacionada com os visitantes “mensais” ou “anuais” (Anexo 4 fig.197). Como se pode deduzir da tabela de contingência (Anexo 4 fig.198) a maioria dos visitantes que afirmou que a visita correspondeu “muito às suas expectativas” são maiores de 46 anos e aqueles a quem a visita só correspondeu em parte estão relacionados com a idade entre os 16 e os 45 anos.

²¹¹ O MNAA é o que tem maior número de visitantes que vêm pela 1ª vez, dos quatro museus em estudo., tem que ser dedicada uma atenção especial a este grupo. “Quando se chega a um lugar novo a primeira sensação que se percebe é a de não saber onde ir nem o que fazer. Para muitas pessoas trata-se de algo excitante mas para outras dá-lhes uma sensação de falta de controle e de confusão. Existem pessoas em que esta situação lhes causa tal grau de ansiedade que tendem a evita-la na medida do possível.” HOOPER-GREENHILL, 1994: 123.

4.3.4 Organização do museu: Acessibilidade, Ambiência/Conforto, Sinalização, Colecções, Exposição das peças, Colecções, Informação e Iluminação.

Da análise conjunta dos gráficos (Anexo 4 fig.199 à fig.206) da avaliação organizacional do museu concluímos que para a maioria dos seus visitantes a “ambiência/conforto” (78.5%), as “colecções” (82.5%) e a “exposição das peças”²¹² (72.8%) são boas. A “acessibilidade”, a “sinalização”, os “percursos museológicos”²¹³, a “informação” e a “iluminação” são os aspectos que oferecem maiores críticas por parte dos visitantes, variando a percentagem de 35.1% a 51.0% que a consideram boa. Relativamente à “sinalização”²¹⁴ (12.0%) e à “informação” (8.2%) consideram-nas más.

A maioria dos visitantes com a idade “inferior a 15” e “superior a 61” anos acha a “ambiência/conforto”, a “sinalização” e a “iluminação” boas, os “maiores de 61” anos também consideram a “informação” boa. O grupo etário dos “16 aos 30” anos está relacionado com a avaliação da “ambiência/conforto” ser razoável e a “sinalização” e a “informação” serem más. Assim como a faixa dos “31 aos 45” anos se relaciona com a “informação” ser má e a “iluminação” razoável. Por último a maioria dos visitantes com a idade entre os “46 e os 60” anos classifica a “informação” e a “iluminação” razoáveis.(Anexo 4 fig.207). A maioria dos visitantes que vive na zona da “Grande Lisboa” ou “noutra localidade” considera a “acessibilidade” boa. A maioria dos que consideram a “informação” má, vive em “Lisboa”.(Anexo 4 fig.208).

²¹² “A ordem das grandes colecções segue, as três premissas baseadas no prestígio, nos critérios enciclopedistas e as teorias pedagógicas.” RICO, 2002: 37

²¹³ Os visitantes ao chegarem ao museu sentem-se perdidos sem saberem por devem começar a sua visita, o museu não sugere percursos, nem organiza percursos temáticos. “Muitos estudos de público estabelecerem que a orientação e a informação sobre o percurso é uma necessidade crítica nos museus. Os visitantes têm dificuldades especiais em circular nos grandes museus, todos necessitam de informação sobre o percurso, que vão desde encontrar certos objectos e exposições até encontrar determinados serviços, como cafetarias e salas de descanso. Muitos museus actuais proporcionam aos seus visitantes guias e mapas impressos”. KOTLER, 2001: 225.

²¹⁴ Muitas queixas por não haver plantas do museu, nem folhetos tanto da parte dos visitantes portugueses como dos estrangeiros. (embora muitos dos estrangeiros possuam guias tipo *michelin*).

A maior parte dos inquiridos que são “quadros superiores”, “técnico-profissionais”, “desempregados” ou “professores” classifica as “coleções” boas, enquanto muitos dos que as julgam razoáveis são “estudantes”. Relativamente à “exposição das peças” a maioria do “pessoal administrativo”, dos “técnico-profissionais”, das “domésticas”, dos “desempregados” e dos “professores” considera-as boas, contrariamente a muitos dos “profissionais liberais” ou “estudantes” que consideram a “exposição das peças” razoáveis. Grande parte dos “técnico-profissionais”, dos “desempregados” e dos “professores” classifica os “percursos museológicos” bons e muitos dos “quadros superiores”, “pessoal dos serviços”, “reformados” e os “estudantes” consideram-nos razoáveis. Já grande parte dos “profissionais liberais” opina que os “percursos museológicos” são maus. (Anexo 4 fig.209).

A maioria dos visitantes “semanais” considera as “coleções” e os “percursos museológicos” bons e a “informação” razoável. Quanto a muitos visitantes “mensais” classificam a “acessibilidade” e os “percursos museológicos” maus e as “coleções” e a “informação” razoáveis. Grande parte dos visitantes que frequentam o museu “duas vezes por ano” considera a “acessibilidade”, os “percursos museológicos” e a “informação” razoáveis e as “coleções” boas. Relativamente aos visitantes “anuais” uma grande parte afirma que a “acessibilidade” e a “informação” são boas e as “coleções” e os “percursos museológicos” são razoáveis. Por último muitos daqueles que estão no museu pela “1ª vez” classificam a “acessibilidade” e os “percursos museológicos” bons e a “informação” má. (Anexo 4 fig.210).

4.3.5 Informação

Ao analisarmos o gráfico (Anexo 4 fig.211) concluímos que 30.2% dos inquiridos consideram que as peças expostas têm informação boa, 24.8% que têm informação razoável, 36.2% insuficiente e 8.2% má. Grande parte dos “profissionais liberais” opina que a “informação das peças expostas” é suficiente, para a maioria dos “professores boa e a maior parte do “pessoal administrativo”, “técnico-profissionais” e “estudantes” julga-a insuficiente. (Anexo 4 fig.212).”

Grande parte dos visitantes que respondeu que a visita ao museu correspondeu “muito às suas expectativas” ou não correspondeu nada, considera a “informação das peças expostas” boa, contrariamente à maioria daqueles a quem a visita só correspondeu “em parte às suas expectativas” que a considera insuficiente. (Anexo 4 fig.213).

A maioria dos visitantes com idade “inferior a 15” anos opina que a “informação das peças expostas” é boa, o grupo etário que afirma que é insuficiente é o dos “16 aos 30” anos. Grande parte dos visitantes com a idade compreendida entre 31 e os 60 anos considera-a boa e muitos dos “maiores de 61” anos julga-a suficiente. (Anexo 4 fig.214).

Se analisarmos a tabela de contingência (Anexo 4 fig.215) concluímos que a maioria dos visitantes “semanais” opina que a “informação das peças expostas” é insuficiente, quanto a muitos dos visitantes “mensais” ou aqueles que frequentam o museu “duas vezes por ano” consideram-na suficiente. Os que afirmam que a “informação das peças expostas” é boa são maioritariamente os que estão no museu pela “1ª vez”. Grande parte dos visitantes que visitaram o museu “sozinhos” e em “família” responderam que a “informação das peças expostas” é insuficiente, já muitos daqueles que visitaram com “1 amigo (a)” consideram suficiente.

4.3.6 Materiais de apoio: Catálogos e Roteiro

Da análise dos gráficos (Anexo 4 fig.217 e fig.218) concluímos que 65.7% dos visitantes não conhecem o “catálogo” e 27.0% julgam-no interessante. Relativamente ao “roteiro” 53.5% dos inquiridos não o conhece e 36.0% considera-o interessante. A maioria dos visitantes “semanais” classifica os “catálogos” e o “roteiro” interessante, muitos dos visitantes “mensais” também julgam os “catálogos” interessantes, contrariamente à grande parte dos inquiridos que visitam o museu “anualmente” ou estão pela “1ª vez”, que não os conhecem. (Anexo 4 fig.219).

Muitos dos visitantes que são “quadros superiores”, assim como os “estudantes”, classificam os “catálogos” e o “roteiro” de interessantes, em oposição à maioria dos “profissionais liberais”, dos “reformados” e dos “professores” que não os conhecem. (Anexo 4 fig.220). Relativamente à idade dos visitantes grande parte dos “menores de 15” e maiores de 45 anos não conhecem os “catálogos” nem o “roteiro”. Muitos dos inquiridos pertencentes à faixa etária dos “16-30” anos considera-os interessantes. (Anexo 4 fig.221).

63.2% dos inquiridos afirma que o preço dos “bilhetes” é acessível, só 10.9% os considera caros. Relativamente aos “catálogos” e ao “roteiro” a percentagem maior refere-se àqueles que não os conhecem (67.0% e 69.2%). (Anexo 4 fig.222 à fig.224).

Continua a ser muito elevado o número de inquiridos que afirma ter necessidade de materiais complementares para uma melhor compreensão das peças expostas, a sua percentagem varia de 66.8% a 73.0%. A percentagem de inquiridos que sente necessidade de “headphones” também continua a ser a mais baixa, 49.9%. (Anexo 4 fig.225).

A maioria dos visitantes “semanais” e “mensais” sente a necessidade de “folhas de sala”. Dos inquiridos que se deslocam ao museu “duas vezes por ano” a maioria necessita de “roteiros temáticos” e “headphones”, grande parte dos que vão ao museu “anualmente” só precisa de “headphones” e maioritariamente aqueles que estão no museu pela “1ª vez” sentem a falta de “textos de parede” e “legendas desenvolvidas”. (Anexo 4 fig.226). A maioria dos inquiridos para quem a visita correspondeu “em parte às suas expectativas” necessita de “textos de parede”, “folhas de sala” e “headphones”. Para a maior parte dos que a visita correspondeu pouco ou nada, são necessários todos os materiais de apoio complementares. (Anexo 4 fig.227).

A maioria dos inquiridos que exerce uma “profissão liberal” necessita de “headphones”, a maior parte do “pessoal administrativo” precisa de “folhas de sala”, quanto à grande



parte dos “tecnico-profissionais” quer “roteiros temáticos” e “headphones”, a maioria do “pessoal dos serviços” necessita de “textos de parede” e “roteiros temáticos” as “domésticas”, “textos de parede” e “folhas de sala”, os “reformados” “folhas de sala”, os “estudantes” “textos de parede”, “folhas de sala” e “legendas desenvolvidas” e por último os “professores” “roteiros temáticos”. (Anexo 4 fig.228).

4.3.7 Serviços destinados ao público

27.8% dos inquiridos considera o “restaurante” bom e 54% não o conhece, a percentagem dos que não conhecem a “cafetaria” é de 42.8% e 27.5% consideram-na razoável. Quanto ao “W. C.” 35.8% considera-o o bom e 21.3% razoável. Relativamente à “loja” a percentagem dos que não a conhece desce para 21.0% e 42.5% consideram-na boa. Comparativamente com o MG e com o CAM o número de visitantes que considera o “atendimento ao público” bom é inferior, sendo a sua percentagem de 63.5% e 26.7% afirmam que é razoável. (Anexo 4 fig.229 à fig.233).

Como se pode ver pela análise da (Anexo 4 fig.234) os frequentadores “semanais” consideram maioritariamente a “loja” e o “atendimento ao público” bons, o “restaurante” e a “cafetaria” razoáveis. Quanto a muitos dos visitantes “mensais” classificam o “restaurante”, a “loja” e o “atendimento ao público” bons e a “cafetaria” razoável. Grande parte dos inquiridos que frequenta o museu “duas vezes por ano” opina que o “restaurante”, a “loja” e o “atendimento ao público” são bons e a “cafetaria” razoável. Já preferencialmente os visitantes “anuais” classificam o “restaurante” e a “cafetaria” bons e a “loja” e o “atendimento ao público” razoáveis. A maioria dos visitantes que estão pela “1ª vez” no museu não tem opinião relativa a estes serviços.

A maioria dos visitantes “menores de 15” anos não conhece o “restaurante” nem a “loja” e considera o “atendimento ao público” bom. Muitos dos visitantes com idades

entre os “16 e os 30” anos não tem opinião sobre o “restaurante” e o “atendimento ao público” e classifica a “loja” de razoável. O grupo etário dos “31 aos 45” anos está relacionado com o “restaurante” e a “cafeteira” serem classificados de bons e a “loja” e o “atendimento ao público” de razoáveis. Quanto à faixa etária dos “36 aos 45” anos opina maioritariamente que o “restaurante” e a “cafeteria” são razoáveis e que a “loja” é boa. Os visitantes “maiores de 61” anos considera preferencialmente que o “restaurante” e o “atendimento ao público” são bons. (Anexo 4 fig.235).

4.3.8 Função do Museu

Da análise do gráfico (Anexo 4 fig.236) conclui-se que as quatro hipóteses colocadas aos inquiridos para atribuírem uma função ao museu têm uma percentagem muito equivalente, variando a sua percentagem de 64.3% a 77.7%.

4.3.9 Área de aprendizagem no museu

A percentagem de inquiridos que afirmou ter aprendido na sua visita ao museu é bastante alta, 90.7%, como acontece com os outros museus em estudo. A área onde os visitantes consideram que incidiu a sua aprendizagem é a de “História da arte”²¹⁵ com 75.1%, ficando as outras áreas de aprendizagem com percentagens bastante inferiores, variando entre os 31.8% a 34.5%. (Anexo 4 fig.237).

Aqueles que afirmaram que na sua visita ao museu aprenderam “História da arte” são a grande parte dos “quadros superiores”, “técnico-profissionais”, “domésticas”, “reformados”, “desempregados” e “professores”. Enquanto os “profissionais liberais” estão relacionados com a aprendizagem nas áreas de “estética” e “artes decorativas”, muitos dos “professores” também aprenderam “História de Portugal” (Anexo 4 fig.238).

²¹⁵ O MNAA é o museu com a percentagem mais alta de visitantes que afirmam que a área onde mais aprenderam é a de História da Arte.

Grande parte dos frequentadores “semanais” afirma que a sua aprendizagem no museu foi nas áreas de “História de Portugal”, “História da arte” e “artes decorativas”. Já os inquiridos que visitam o museu “duas vezes por ano” estão relacionados com a aprendizagem nas áreas de “História de Portugal”, “História de arte” e “artes decorativas”. Muitos visitantes “anuais” afirmam ter aprendido “estética”. Os que visitam o museu pela “1ª vez” estão relacionados com a aprendizagem em “História de Portugal”. (Anexo 4 fig.239).

4.3.10 Como dinamizar o MNAA

Da análise do gráfico (Anexo 4 fig.240) concluímos que 66.5% dos inquiridos considera necessário dinamizar o museu através da “organização de percursos alternativos”.²¹⁶ A opção preferida é a de “organizar percursos temáticos”²¹⁷ com 80.3%, “reorganizar as colecções para criar novas leituras”²¹⁸ também teve uma percentagem muito alta, 72.1%. As outras opções tiveram percentagens inferiores.

Podemos deduzir através da tabela de contingência (Anexo 4 fig.241) que são os visitantes que se deslocam ao museu “duas vezes por ano” que estão relacionados com todas as opções para dinamizar o museu, já os que acorrem pela “1ª vez” não estão relacionados com nenhuma das opções. Muitos dos frequentadores “semanais” e “mensais” querem que o museu “reorganize as colecções para criar novas leituras” e que “aborde as colecções do ponto de vista do coleccionador”. Os visitantes “semanais” e “anuais” também gostavam que o museu “organizasse percursos temáticos”.

²¹⁶ “As grandes obras exigem evidentemente uma especial delicadeza para a sua manipulação espacial, mas não deve ser óbice para que nos paralise de tal maneira que não sejamos capazes de evoluir. As colecções históricas podem ordenar-se com a mesma liberdade e critérios que outras quaisquer.” RICO, 2002: 117.

²¹⁷ “Duas ou três leituras expositivas, poder ter duas (ou três) exposições diferentes em simultâneo sem retirar as peças do lugar, quer dizer, segundo o itinerário que realizarmos, podendo a mesma obra ser apreciada desde pontos de vista diferentes.” RICO, 2002: 96.

²¹⁸ “Uma proposta que se está a experimentar no Museu da Artes Aplicadas de Viena, será equiparar o tratamento da exposição (permanente) com as exposições temporárias: de tempos a tempos muda-se a sua organização teórica e conceptual, chamam-se criadores diferentes que desenhem cada sala, autor e estilo segundo diferentes ideias criativas, fazem rodar sobre programas específicos todas as obras existentes nas reservas, etc. Conseguindo desta maneira que rodando ordenadamente a exposição do edifício, a visita ao museu se converta em algo vivo, de maneira a que nunca vejamos a colecção sobre o mesmo olhar nas sucessivas visitas que realizarmos.” RICO, 2002: 87-88.

Os inquiridos com a idade superior a 31 anos estão relacionados com a opção “organizar percursos temáticos”, a maioria dos maiores de 46 anos também gostava que o museu “reorganiza-se as colecções para criar novas leituras”, parte dos visitantes com “mais de 61” anos quer que o museu “reduza o número de peças” e os “menores de 15” anos e o grupo etário dos “46 aos 60” anos que o museu “aborde as colecções do ponto de vista do coleccionador”. (Anexo 4 fig.242). Os inquiridos para os quais a visita correspondeu “em parte às suas expectativas” estão relacionados com todas as opções para dinamizar o museu. (Anexo 4 fig.243).

4.3.11 Porque é que os portugueses não frequentam museus?

A razão apontada por muitos dos inquiridos relativamente à não frequência de museus por parte dos portugueses é mais uma vez a “pouca divulgação”, 70.6%. As outras opções estão muito próximas, variando a sua percentagem de 11.4% a 30.7%. (Anexo 4 fig.244).

Da análise da tabela de contingência (Anexo 4 fig.245) concluímos que os frequentadores “semanais” estão relacionados com a razão da não frequência por parte dos portugueses ser porque “os museus são pouco atractivos”, quanto a grande parte dos visitantes “mensais”, além dessa razão, também consideram que “as peças expostas são sempre as mesmas, uma vez visitado fica visto”. Relativamente aos inquiridos que vão ao museu “duas vezes por ano” estão relacionados com as duas razões já descritas e também por “os museus não comunicarem com as pessoas”, “pouca divulgação” e o “horário”. Quanto aos visitantes anuais estão relacionados preferencialmente com “as peças expostas serem sempre as mesmas, o museu uma vez visitado fica visto” e “os museus não comunicarem com as pessoas”. Para aqueles que estão pela “1ª vez” no museu o motivo é porque “as pessoas não têm tempo” e “o preço dos bilhetes ser caro”.

O grupo etário dos “31 aos 45” anos está relacionado com as razões pelas quais os portugueses não frequentarem museus serem “as peças expostas são sempre as mesmas, o museu uma vez visitado fica visto” e os “museus serem pouco atractivos”. (Anexo 4 fig.246).

4.3.12 O que o faz regressar ao museu?

A “realização de exposições temporárias”²¹⁹ é o motivo que reuniu mais consenso relativamente ao possível regresso ao museu, 74.9%, seguido da “realização de roteiros temáticos” com 65.7%. As outras opções tiveram uma percentagem que variou entre 39.0% e 56.9%. (Anexo 4 fig.247).

Os inquiridos que visitam o museu “duas vezes por ano” estão relacionados com todas as opções que incentivam o regresso. A maioria dos que visita o museu “anualmente” regressaria se o museu “organizasse debates sobre as colecções do museu” e realizasse “visitas guiadas”. Relativamente à maioria daqueles que estão no museu pela “1ª vez” só regressariam se este organizasse “visitas guiadas”. (Anexo 4 fig.248).

A maioria dos visitantes com idades entre os “16 e os 30” anos só regressa ao museu se este “realize exposições temporárias”. Quanto à maior parte dos visitantes pertencentes à faixa etária dos “31 aos 45” anos todos os motivos os fariam regressar. Já o grupo etário dos “46 aos 60” anos volta ao museu se este “realize exposições temporárias” e “organize debates sobre as colecções do museu” e a maior parte dos “maiores de 61” anos também regressam por esta última razão. (Anexo 4 fig.249).

4.3.13 Exposição temporária

²¹⁹ “Não deveríamos utilizar a nossa colecção permanente como se fosse temporária? Não seria possível, respeitando todos os critérios de conservação das obras emblemáticas, fazer da colecção estável algo mais dinâmico e fluido, de forma a que mudasse de tempos a tempos e com diferentes critérios?” RICO, 2002: 87.

Só 22.6%²²⁰ dos inquiridos visitaram a exposição temporária “*Carraci, Callot, Caricatura?*”²²¹ (Anexo 4 fig.250) e consideram a “temática” (50.6%) boa. Quanto à “organização” (47.0%), “inovação”²²² (55.4%), “conteúdo” (45.8%), “concepção” (54.2%) e o “desdobrável” (36.1%) razoáveis.(Anexo 4 fig.251).

Da análise da tabela de contingência (Anexo 4 fig.252) concluímos que grande parte dos frequentadores “semanais” e “mensais” viram a exposição temporária. Quanto aos outros visitantes a sua maioria não a viu. Os que viram a exposição classificam a “inovação”, “conteúdo”, “concepção” e o “desdobrável” razoáveis.

4.3.14 Roteiro

Elaboramos um “roteiro” (Anexo 6) que foi entregue a 109 visitantes, escolhidos aleatoriamente, afim de que fosse realizado um percurso por nós proposto. 38.0% dos inquiridos considera o “roteiro” muito interessante, 57.4% interessante e 5.6% sem interesse. (Anexo 4 fig.253). 71.3% dos inquiridos considera que o “roteiro” contribuiu para um melhor conhecimento das colecções do museu, 21.3% razoavelmente e 8.3% pouco.(Anexo 4 fig.254). Da análise do gráfico(Anexo 4 fig.255), concluímos que a maioria dos utilizadores do “roteiro” classifica de muito boas ou boas as descrições das peças²²³, variando as suas percentagens de 42.6% a 49.1% para muito boas e 33.3% a 44.7% para boas.

Grande parte dos utilizadores do “roteiro” que frequentam o museu “todas as semanas”, “mensal” e “anualmente” consideram-no muito interessante, já muitos dos que o visitam “duas vezes por ano” ou é esta a “1º vez” consideram o “roteiro” interessante. (Anexo 4 fig.256). A maioria dos visitantes “semanais”, “mensais” e os que visitam “duas vezes

²²⁰ É a percentagem mais baixa registada nos museus em estudo.

²²¹ Exposição realizada pelo departamento de Desenho e Gravuras do museu. É composta por desenhos e gravuras dos séculos XVII e XVIII.

²²² A percentagem dos inquiridos que responderam que a “inovação” é má é muito elevada, 15.7%.

²²³ Tivemos bastante dificuldade em elaborar as entradas das peças porque as fichas que foram colocadas à nossa disposição por parte do MNAA estão incompletas. Pesquisamos em antigos roteiros do MNAA ainda do tempo do Dr. João Couto.

por ano” considera que o “roteiro contribuiu muito para um melhor conhecimento das colecções do museu”, já muitos dos que acorrem “anualmente” ou estão no museu pela “1ª vez” afirmam que contribuiu razoavelmente. (Anexo 4 fig.257).

85.2% dos utilizadores consideram que “as vitrines que contêm peças descritas no roteiro deveriam estar sinalizadas para facilitar o percurso”.(Anexo 4 fig.258). 69.4% “consideram que a realização de roteiros contribui muito para fidelizar público” e 20.4% bastante. (Anexo 4 fig.259). 74.3% dos utilizadores do “roteiro” afirmaram que o compravam, 64.2% por 2.0€ e 35.8% por 2.5€. (Anexo 4 fig.260 e fig.261). A maioria dos visitantes “semanais”, “mensais” e “anuais” considera que o “roteiro contribuiu para fidelizar público”, os que responderam que contribui bastante ou razoavelmente são na sua maioria visitantes que estão pela “1ª vez” no museu. A maior parte dos visitantes “mensais” e os que estão pela “1ª vez” comprava o roteiro.(Anexo 4 fig.262).

A maioria dos utilizadores que são “quadros superiores”, “técnico-profissionais”, “pessoal dos serviços” e “domésticas” considera que o “roteiro contribui para um melhor conhecimento das colecções do museu”, já muitos dos “estudantes” afirmam que contribui razoavelmente. Todos os grupos profissionais consideram que os “roteiros contribuem muito para fidelizar público”, os “reformados” e os “estudantes” afirmam que contribuem bastante. (Anexo 4 fig.263). Dos visitantes que responderam que o museu correspondeu “muito às suas expectativas” um bom número afirma que o “roteiro contribui razoavelmente para um melhor conhecimento das colecções” e bastante para “fidelizar público”. Por outro lado aqueles para quem a visita correspondeu “em parte às suas expectativas” afirmam que o “roteiro contribui muito para um melhor conhecimento das colecções” e “fidelizar público”. (Anexo 4 fig.264).

4.4 Museu do Chiado, Museu Nacional de Arte Contemporânea

4.4.1. Características dos inquiridos: Sexo, Local de residência, Grau de Escolaridade, Forma como visitou a exposição, Idade, Profissão.

Não consideramos que exista uma diferença significativa entre os visitantes femininos, 53.3% e os masculinos, 46.7%.²²⁴ (Anexo 4 fig.265). Da análise do gráfico (Anexo 4 fig.266) concluímos que 39.1% dos inquiridos mora em “Lisboa”²²⁵, 33.5% na zona da “Grande Lisboa” e 27.4% “noutra localidade”. Mantém-se no MC a tendência registada nos outros museus de que a percentagem mais elevada de visitantes é moradora em “Lisboa”.

A maioria dos inquiridos com a idade “inferior a 15” anos vive em “Lisboa”, assim como os maiores de 31 anos, enquanto a uma boa parte pertencente ao grupo etário dos “16 aos 30” anos, vive na zona da “Grande Lisboa”. Os inquiridos que moram “noutra localidade” não estão relacionados com este museu. (Anexo 4 fig.267).

Como já tinha sido constatado nos outros museus a grande maioria dos inquiridos tem “formação universitária”, 85.0%²²⁶, com “formação secundária”, 14.0% e “básica”, 1.0% (Anexo 4 fig.268). Existe relação entre os visitantes do sexo masculino com a “formação básica” e dos femininos e a “formação secundária”. (Anexo 4 fig.269).

No MC o modo preferido dos inquiridos para visitar o museu é “com 1 amigo(a)”, 38.7%. “Sozinho”, 35.2%, também regista uma percentagem elevada, assim como aconteceu no MG e no CAM como já tivemos ocasião de afirmar. Em “família” continua a ser o modo menos usual por parte dos visitantes, 2.9%. (Anexo 4 fig.270).²²⁷ O grupo etário “16-30”²²⁸ é o que concentra um maior número de visitantes,

²²⁴ Num trabalho realizado pela estagiária neste museu, Susana Rica, em 2001 é referido que o sexo feminino tem 60.0% e o masculino 40.0% de visitantes. A diferença é mais acentuada que aquela registada por nós.

²²⁵ O trabalho já mencionado refere que o maior número de visitantes mora em Lisboa (57.1%) tal como acontece no caso presente.

²²⁶ Esta é a percentagem mais elevada de inquiridos com formação universitária dos museus em estudo.

²²⁷ Percentagem mais baixa encontrada nos quatro museus em estudo.

62.3%, tal como aconteceu nos outros museus.²²⁹ A percentagem de inquiridos com a “idade inferior a 15” anos é muito baixa, 1.8%, como aconteceu no MG e no MNAA. (Anexo 4 fig.271). As faixas etárias “16-30” e “46-60” estão relacionadas com o sexo feminino, os grupos “31-45”²³⁰ e “>60” com o sexo masculino.(Anexo 4 fig.272).

Como se pode concluir da análise do gráfico (Anexo 4 fig.273) os “estudantes” continuam a ser o grupo mais representativo a visitar o museu, 44.6%, é a percentagem mais elevada dos quatro museus em estudo.²³¹ A maioria dos “quadros superiores” prefere visitar o museu com “1 amigo(a)”, grande parte dos “profissionais liberais” visita “sozinho” ou como “marido/mulher”, já a maioria dos “estudantes” realiza a visita com “1 amigo(a)” ou com “amigos” e os “professores” estão relacionados com a visita se efectuar como “marido/mulher”. (Anexo 4 fig.274).

4.4.2. Quais os motivos da visita ao museu

O maior número de inquiridos vem ao museu para ver a “exposição temporária”, 42.0%. O segundo motivo é porque a “temática está relacionada com a actividade profissional”,32.7% como já tinha acontecido no MNAA.(Anexo 4 fig.275). A maioria dos “quadros superiores” veio ao museu porque tem “admiração pela arte portuguesa”, enquanto a grande parte dos “profissionais liberais”, “reformados” e “professores” vêm para ver a “exposição temporária”. Os “estudantes” visitam-no porque a “temática está relacionada com a sua actividade”. Por último os “reformados” e os “professores” relacionam a sua visita ao museu com “admiração pela arte portuguesa”. (Anexo 4 fig.276).

²²⁸ No estudo já referido elaborado por uma estagiária, é referido que o grupo etário mais representativo é o 18 a 24 anos (21.4%), sendo a sua percentagem bastante inferior à registada por nós.

²²⁹ Este grupo etário é o mais representado comparativamente com os outros museus.

²³⁰ Comparativamente com os outros museus, este é o que regista a percentagem mais baixa.

²³¹ Muitos são alunos da Faculdade de Belas Artes.

4.4.3 Regularidade de visita a museus, Tipo de museus, Frequência no Museu do Chiado, Expectativas.

Dos quatro museus em estudo este é o que tem uma percentagem mais alta de visitantes que se desloca regularmente a museus, 86.4%, continuando a ser os “museus de arte” os preferidos dos inquiridos, 96.4%, como se pode ver da análise do gráfico (Anexo 4 fig.277 e fig.278). Este museu diferencia-se dos outros uma vez que só apresenta exposições temporárias e tem como consequência imediata uma maior reincidência dos seus visitantes, daí resultando que o grupo mais representativo seja aquele que frequenta o museu “todos os meses”, 32.1%,²³² seguido dos que o visitam “duas vezes por ano”, 31.5%. Os visitantes que estão no museu pela “1ª vez” são 21.6%.²³³ (Anexo 4 fig.279).

Os frequentadores “mensais” são maioritariamente “profissionais liberais” e “estudantes”, enquanto que grande parte dos “reformados” e “professores” desloca-se ao museu “duas vezes por ano” e a maioria dos “quadros superiores” está no museu pela “1ª vez”. (Anexo 4 fig. 280). A maioria dos frequentadores “semanais” e “mensais” está inserida na faixa etária dos “16 aos 30” anos, grande parte dos inquiridos com as idades compreendidas entre os “46 e os 60” anos visita o museu “duas vezes por ano” ou “anualmente” e a maior parte dos que têm idade “inferior a 15” anos está no museu pela “1ª vez”. Os inquiridos que vão ao museu “todos os meses” ou “anualmente” estão relacionados com morarem em “Lisboa”, os que vivem na zona da “Grande Lisboa” visitam maioritariamente o museu “duas vezes por ano” e grande parte dos que estão no museu pela “1ª vez” moram “noutra localidade”. (Anexo 4 fig.281).

²³² “O público prefere poder ter perto de onde vive, um centro que o permita conhecer, dentro de cada especialidade, aquelas mostras que representam as últimas investigações, criado ou encontrado, com o fim de estar em dia, do que uma brilhante colecção estável que possa estar “permanentemente” mais longe e assim visitá-la esporadicamente”. RICO, 2002: 38.

²³³ Média inferior comparativamente aos outros museus em estudo. Este resultado está coincidente com o elaborado no estudo já referido onde os visitantes que estão pela 1ª vez representam 25.7%.

Só para 32.5% dos inquiridos é que a visita ao museu correspondeu “muito às suas expectativas”²³⁴(Anexo 4 fig.282) e frequentam maioritariamente o “museu todos os meses”. Para 7.2% a visita correspondeu pouco²³⁵ e a sua maioria está no museu pela “1ª vez”. Quanto aos que visitam o museu “duas vezes por ano” a maioria considera que o museu correspondeu em “parte às suas expectativas”. (Anexo 4 fig.283).

A maioria dos inquiridos que afirmou que a visita correspondeu “muito às suas expectativas” tem a idade compreendida entre os “16-30” anos, já a faixa etária dos “46-60” anos considera que correspondeu “em parte às suas expectativas” e para muitos dos “maiores de 61” a visita correspondeu pouco. (Anexo 4 fig.284). Os inquiridos que afirmaram que a visita correspondeu “muito às suas expectativas”, estão relacionados com o motivo da sua ida ao museu ser porque a “temática está relacionada com a profissão” e para verem a “exposição temporária”. Muitos dos que responderam que a visita correspondeu pouco vieram ao museu por “indicação de terceiros”. (Anexo 4 fig.285).

4.4.4 Organização do museu: Acessibilidade, Ambiência/Conforto, Sinalização, Coleções, Exposição das peças, Coleções, Informação e Iluminação.

Da análise conjunta dos gráficos (Anexo 4 fig.286 à fig.293) da avaliação organizacional do museu concluímos que para a maioria dos inquiridos a “acessibilidade”, “ambiência/conforto”, “exposição das peças” e a “iluminação” são boas, variando as suas percentagens de 59.7% a 71.8%. Quanto à “sinalização”²³⁶, “as coleções”, “percursos museológicos” e “informação” são os aspectos que oferecem maiores críticas por parte dos visitantes, variando a sua percentagem de 48.2% a 60.9% que as consideram razoáveis.

²³⁴ No CAM como já foi referido também se registou uma percentagem semelhante. Os museus com coleções de arte modernas e contemporâneas são mais difíceis de agradar.

²³⁵ Percentagem mais baixa dos quatro museus em estudo.

²³⁶ OEI: “Deveriam assinalar melhor a porta de entrada no museu. A pessoa entra e encontra umas portas de vidro enormes que assustam” (N.º inq. 173M MC).

A maioria dos visitantes com a idade “inferior a 15” anos considera que a “sinalização” e as “coleções” são boas, grande parte dos que têm idade compreendida entre os “16-30” considera a “sinalização” e a “informação” razoáveis ou más, os “percursos museológicos” bons e as “coleções” razoáveis. Já a maior parte dos que pertencem à faixa etária “31-45” consideram a “sinalização” e os “percursos museológicos” razoáveis e as “coleções” boas, muitos dos inseridos no grupo etário “46-60” consideram as “coleções” e os “percursos museológicos” razoáveis. Por fim grande parte dos “maiores de 61” anos considera a “sinalização”, os “percursos museológicos”²³⁷ e a “informação” bons. (Anexo 4 fig.294).

A maioria dos inquiridos que reside em “Lisboa” considera a “acessibilidade” boa, muitos dos que habitam na zona da “Grande Lisboa” já a consideram razoável e os que moram “noutra localidade” estão relacionados com a “acessibilidade” ser má. (Anexo 4 fig.295). A maioria dos “quadros superiores” considera que a “exposição das peças” e os “percursos museológicos” são bons, enquanto que muitos dos “profissionais liberais” pensam que a “exposição das peças” é razoável e má e os “percursos museológicos” maus. Quanto ao “pessoal administrativo” todos consideram os “percursos museológicos” razoáveis assim como a maioria dos “reformados” e dos professores. Relativamente à “exposição das peças” a maioria dos “reformados” e dos “professores” considera-a boa e os “estudantes” razoável”. (Anexo 4 fig.296).

Os visitantes que frequentam o museu “semanalmente” na sua maioria consideram que as “coleções”, “percursos museológicos” e a “informação” são boas, a “acessibilidade” razoável e a “sinalização” má. Grande parte dos frequentadores “mensais” opina que a “acessibilidade”, “sinalização”, “coleções” e os “percursos museológicos” são bons e a “informação” má. Muitos dos visitantes que vêm ao museu “duas vezes por ano”

²³⁷ OEI: “Se o espaço for melhor aproveitado penso que terão possibilidades mais amplas de exposição” (N.º inq. 174M MC).

consideram todos estes itens razoáveis assim como os visitantes “anuais”, com exceção para a “informação”. Os visitantes que estão pela “1ª vez” no museu estão relacionados com a avaliação da “acessibilidade”, as “coleções”, os “percursos museológicos” e a “informação” serem más e a “sinalização” boa. (Anexo 4 fig.297).

4.4.5 Informação

Da análise do gráfico (Anexo 4 fig.298) conclui-se que 53.9% dos inquiridos considera que a “informação das peças expostas” é boa,²³⁸ 32.7% suficiente e 9.1% má. Comparado com o MNAA, (30.2%) a percentagem de inquiridos que afirma que a informação é boa é bastante superior. Como se pode deduzir pela análise da tabela de contingência (Anexo 4 fig.299) a maioria dos “quadros superiores” opina que a “informação das peças expostas” é boa, já os inquiridos que exercem uma “profissão liberal” estão relacionados com a informação ser suficiente, assim como os “estudantes” com ser insuficiente e os “professores” boa.

A maioria dos inquiridos que afirmou que a visita correspondeu “muito às suas expectativas” considera a “informação das peças expostas” boa. Muitos dos que opinam que a visita correspondeu em parte consideram a “informação” insuficiente. Já o grupo que classifica a “informação” de suficiente está relacionado com aqueles a quem a visita ao museu “correspondeu pouco ou nada às expectativas”. (Anexo 4 fig.300).

Ao avaliarmos a “informação das peças expostas” quanto à faixa etária obtemos como resultado que os inquiridos com a idade “inferior a 15” anos considera-a suficiente, parte dos que têm a idade compreendida entre os “16 e os 45” insuficiente, e boa parte dos maiores de 46 anos opina que a informação é boa. (Anexo 4 fig.301). Continuando a analisar a “informação das peças expostas” quanto às diversas variáveis possíveis, verificamos que relativamente à frequência a maior parte dos visitantes que ocorrem ao

²³⁸ Relativamente ao estudo já referido elaborado por uma estagiária, 44.3% dos inquiridos considera que o material de informação disponível é esclarecedor e 17.1% pouco esclarecedor.

museu “mensalmente” consideram-na boa, grande parte dos frequentadores “anuais” suficiente e muitos que vêm ao museu “duas vezes por ano” ou estão pela “1ª vez” consideram a “informação” insuficiente.(Anexo 4 fig.302). A maioria dos inquiridos que visita o museu como “marido/mulher”, com “1 amigo(a)” ou em “família” considera que a “informação das peças expostas” é boa, contrariamente a muitos dos que visitam o museu “sozinhos” que a classificam de insuficiente.(Anexo 4 fig.303).

4.4.6 Materiais de apoio: Catálogos

Como já referimos nos capítulos anteriores os visitantes que não conhecem os “catálogos” são a maioria. Neste museu a percentagem é de 56.2% referente ao “catálogo da exposição temporária” e 52.9% relativa ao “catálogo da exposição permanente”. (Anexo 4 fig.304 e fig.305). A maioria dos inquiridos que frequenta o museu “semanal” ou “mensalmente” considera os “catálogos” interessantes, contrariamente à maior parte dos que visitam o museu “duas vezes por ano”, “anualmente” ou estão pela “1ª vez”. (Anexo 4 fig.306). Muitos dos “quadros superiores”, “profissionais liberais” e “professores” não conhecem os “catálogos”, só os “estudantes”, na sua grande maioria, os consideram interessantes. (Anexo 4 fig.307).

Da análise da tabela de contingência (Anexo 4 fig.308) deduzimos que muitos dos inquiridos com a idade inferior a 45 anos consideram os “catálogos” interessantes e o grupo etário dos “31-45” anos considera o da exposição permanente muito interessante. Em oposição boa parte dos maiores de 46 anos que não conhecem os “catálogos”. 57.6% dos inquiridos considera o preço dos “bilhetes” acessível²³⁹ e 20% considera-os caros.²⁴⁰ Quanto ao “catálogo” 61.1% não sabe e 24.9% considera-o caro. (Anexo 4 fig.309 e fig.310).

²³⁹ OEI: “Os bilhetes deveriam ser pagos sempre para ajudar a custear os encargos de manutenção do museu.” (N.º inq. 227M MC).

²⁴⁰ É a percentagem mais alta dos quatro museus quanto aos inquiridos que avaliam os bilhetes caros.

Da análise do gráfico (Anexo 4 fig.311) concluímos que é obvia a necessidade de “textos de parede”, 71.6% e “folhas de sala”, 65.0% por parte dos visitantes do museu. Relativamente às “legendas desenvolvidas” a percentagem desce para os 52.5% e para os “roteiros temáticos” para 49.2%,²⁴¹ já a percentagem que necessita de “headphones”, está ao nível das dos outros museus em estudo. Grande parte dos visitantes “semanais” só necessita de “roteiros temáticos” e “legendas desenvolvidas”, a maioria dos “mensais” precisa de “folhas de sala” e “headphones”, muitos dos que visitam o museu “duas vezes por ano” sentem falta de “textos de parede” e de “folhas de sala” e a maioria daqueles que estão no museu pela “1ª vez” necessitam de todos estes materiais de apoio complementares, com excepção para as “folhas de sala”. (Anexo 4 fig.312).

Para a maioria dos inquiridos que afirmam que a visita correspondeu “em parte às suas expectativas” são necessários todos os materiais informação complementares. Já para a maior parte dos que afirmam que o museu correspondeu “em parte às suas expectativas” só necessitam de “textos de parede” assim como para aqueles a quem a visita não correspondeu nada, que só precisam de “roteiros temáticos” e “legendas desenvolvidas.” (Anexo 4 fig.313). É a grande parte dos “profissionais liberais” que necessita de “folhas de sala” e de “headphones” e a maioria dos “estudantes” que precisa de todos os materiais de informação complementares. (Anexo 4 fig.314).

4.4.7 Serviços destinados ao público

36.8% dos inquiridos considera a “cafetaria” razoável e 34.0% não a conhece. Quanto ao “W.C.”, 31.3% opina que é bom e 23.7% que é razoável. 43.0% dos visitantes afirmam que não conhecem a “loja” e 37.2% consideram-na razoável.²⁴² Para 54.7%²⁴³ dos inquiridos o “atendimento ao público” é bom e para 33.1% razoável.²⁴⁴ (Anexo 4 fig.315 à fig.318).

²⁴¹ Valores muito inferiores aos registados nos outros museus.

²⁴² OEI: “Falta na loja objectos para consumo turístico de alto nível”. (N.º 129M MC).

Da análise da tabela de contingência (Anexo 4 fig.319) conclui-se que a maioria dos visitantes “semanais” considera a “cafetaria” e o “atendimento ao público” razoáveis e a “loja” boa, 17.9%. Grande parte dos frequentadores “mensais” considera a “cafetaria” e a “loja” razoáveis e o “atendimento ao público” bom.²⁴⁵ Muitos dos que se deslocam ao museu “duas vezes por ano” consideram todos os itens razoáveis. Relativamente aos que vão ao museu “anualmente” a sua maioria opina que a “cafetaria” é boa, o “atendimento ao público” razoável e não conhece a “loja”. Por fim grande parte dos que estão pela “1ª vez” no museu não conhece a “cafetaria” nem a “loja” e consideram o “atendimento ao público” mau.

Da análise da tabela de contingência (Anexo 4 fig.320) deduz-se que a maioria dos inquiridos com idade “inferior a 15 anos” considera a “loja” e o “atendimento ao público” bons. Muitos dos visitantes pertencentes ao grupo “16-30” classificam a “cafetaria” boa, a “loja” e o “atendimento ao público” razoáveis. Já a grande parte dos pertencentes à faixa etária “31-45” opina que a “cafetaria” é razoável e o “atendimento ao público” bom. Para os visitantes com a idade compreendida entre os “46 e os 60” anos a sua maioria avalia a “loja” e o “atendimento ao público” de bons. Quanto aos “maiores de 61” anos a sua maioria não conhece estes serviços.

4.4.8 Função do Museu

83.1% dos visitantes considera que a função do museu é “divulgar arte”.²⁴⁶ (Anexo 4 fig.321). Os principais responsáveis por esta percentagem são os inquiridos que são “quadros superiores”, ou que exercem uma “profissão liberal”²⁴⁷ e os “professores”,

²⁴³ É a percentagem mais baixa registada nos quatro museus em estudo. Não podemos deixar de afirmar que dois dos funcionários recepcionistas são muito competentes e simpáticos.

²⁴⁴ OEI: “Não existe serviço de bengaleiro”. (N.º 155M MC).

²⁴⁵ É a percentagem mais baixa registada nos quatro museus.

²⁴⁶ Dos quatro museus em estudo o museu do Chiado é o que regista uma maior diferença entre esta hipótese e as outras.

²⁴⁷ Muitos destes inquiridos são artistas. OEI: “O museu deveria dar oportunidade a artistas com pouca visibilidade, mostrar a arte contemporânea portuguesa do museu.” (N.º 134M MC).

como se pode ver pelo gráfico (Anexo 4 fig.322). As outras hipóteses estão muito próximas, variando a sua percentagem de 48.2% a 57.0%.²⁴⁸

4.4.9 Área de aprendizagem no museu

86.6% dos visitantes afirma que aprendeu na sua ida ao museu²⁴⁹, 13.4% diz que não aprendeu, é a percentagem mais elevada dos quatro museus em estudo. A área na qual os inquiridos afirmam que mais aprenderam foi “estética” com 56.6% e a que menos aprenderam foi “História da arte” com 23.8%. É o museu onde se regista um menor numero de visitantes que refere que a sua aprendizagem foi nesta área. (Anexo 4 fig.323).

São a maioria dos “profissionais liberais”, “estudantes” e “professores” os responsáveis pela percentagem significativa dos que afirmam que aprenderam na sua ida ao museu. Os “estudantes” estão relacionados com a aprendizagem em “História da arte” e “escola/artista”, os “profissionais liberais” com “estética e “escola/artista” e os professores com “estética” e “arte portuguesa”. (Anexo 4 fig.324). Como se pode ver pela tabela de contingência (Anexo 4 fig.325), a maioria dos visitantes “semanais” afirma que aprendeu na área “escola/artista”. Já muitos dos frequentadores “mensais” aprenderam “estética” e “escola/artista”. Relativamente aos inquiridos que vêm ao museu “duas vezes por ano” uma grande parte diz que a sua aprendizagem foi em todas as áreas. A maioria dos que estão no museu pela “1ª vez” ou ocorrem “anualmente” afirma que não aprendeu nada.

4.4.10 Como dinamizar o Museu do Chiado

Como se pode ver pela análise do gráfico (Anexo 4 fig.326) 38.9% dos inquiridos considera que a colecção permanente não estar exposta “é uma boa forma de dinamizar o museu”, 37.0% afirma que “gosto, porque assim temos a possibilidade de ver

²⁴⁸ Relativamente às quatro hipóteses colocadas quanto à função do museu a “educação” é a que regista a percentagem mais baixa dos quatro museus em estudo.

²⁴⁹ OEI: “Não há aquisição de conhecimento porque os suportes de informação são insuficientes e os existentes com pouca informação.” (N.º 237 M MC).

exposições e obras diferentes” e 32.5% considera que “poderiam alternar a exposição permanente com exposições temporárias”. 25.5% dos inquiridos é que “gostava de ver a colecção exposta permanentemente”.²⁵⁰

Da análise da tabela de contingência (Anexo 4 fig.327) conclui-se que os frequentadores “semanais e mensais” optaram na sua maioria por afirmar que o facto do museu não ter a colecção exposta permanentemente “é uma boa forma de dinamizar o museu”. Muitos dos que se deslocam “duas vezes por ano” afirmam que “gosto, porque assim temos a possibilidade de ver exposições e obras diferentes”. Por último já os que estão no museu pela “1ª vez”²⁵¹ e os que visitam “anualmente” estão relacionados com a hipótese “poderiam alternar a exposição permanente com exposições temporárias”.

A maioria dos inquiridos com idade “inferior a 15 anos” e os maiores de 46 afirmam que “gostavam de ver a colecção exposta permanentemente”, em oposição aos visitantes com a idade entre os “16-45” anos que consideram maioritariamente que o facto da colecção do museu não estar exposta permanentemente “é uma boa forma de dinamizar o museu”. Muitos dos pertencentes à faixa etária dos “16-35” anos também opinam que “gostam, porque assim têm a possibilidade de ver exposições e obras diferentes”, assim como grande parte dos visitantes pertencentes ao grupo “46-60” que considera também que “poderiam alternar a exposição permanente com exposições temporárias”. (Anexo 4 fig.328).

A maioria dos inquiridos que afirmaram que o museu correspondeu muito “às suas expectativas” gosta que a colecção do museu não esteja exposta permanentemente

²⁵⁰ OEI: “Não faz sentido uma colecção pública estar quase permanentemente em depósito. Se o espaço é insuficiente, há que ser imaginativo e inventar alternativas.” (N.º inq. 217M MC).

²⁵¹ OEI: “Inadmissível (a colecção do museu não estar exposta permanentemente) o Museu com certeza tem um espólio, o mesmo foi comprado com o dinheiro dos contribuintes e em vez de o mostrarem ao público escondem as obras de arte. Isto é o paradoxo mais completo que encontrei de todos os museus nacionais e estrangeiros que conheço, nunca vi tal. Se não há espaço não se abre um museu, se não há espaço para exposições temporárias não se fazem. Se fosse a minha 1ª visita a um museu nunca mais poria os pés neste museu” (N.º inq. 42 F MC).

“porque assim têm a possibilidade de ver exposições e obras diferentes” e “é uma boa forma de dinamizar o museu”. Muitos dos que afirmaram que o museu correspondeu “em parte às suas expectativas” gostariam “de alternar a exposição permanente com exposições temporárias”. Já para grande parte dos que consideram que o museu correspondeu “pouco ou nada às suas expectativas” queriam “ver a colecção exposta permanentemente”. (Anexo 4 fig.329).

4.4.11 Porque é que os portugueses não frequentam museus?

Segundo 56.6% dos inquiridos, e tal como se pode ver no gráfico (Anexo 4 fig.330) a principal razão dos portugueses não frequentarem museus continua a ser por “falta de divulgação”. A hipótese que teve menos adeptos foi “há coisas mais interessantes para se fazer” com 8.0%. As outras opções estão relativamente próximas variando a sua percentagem de 12.3% a 34.8%. Outros motivos, 33.6%.²⁵²

A maioria dos frequentadores “semanais” considera que o principal motivo pelo qual os portugueses não frequentam museus é o “horário”²⁵³ do funcionamento. Já muitos dos que se deslocam ao museu “mensalmente” acham que as razões são: “Os museus são pouco atractivos”, “as peças expostas são sempre as mesmas, uma vez visitado fica visto”, “as pessoas não têm tempo”²⁵⁴ e o “horário”. Quanto aos que se deslocam “duas vezes por ano” a maioria considera que os motivos são: “as peças expostas são sempre as mesmas, uma vez visitado fica visto”, “os museus não comunicam com as pessoas”, “as pessoas não têm tempo”, “o preço dos bilhetes é caro” e a “pouca divulgação”. Por fim aqueles que se deslocam ao museu “anualmente” ou estão pela “1ª vez” estão relacionados respectivamente com considerarem que há “pouca divulgação” e “preço dos bilhetes ser caro”. (Anexo 4 fig.331).

²⁵² Os motivos apontados pelos inquiridos continuam a ser os mesmos dos outros museus, falta de cultura, hábitos, etc. OEI: “Os portugueses não frequentam museus porque não têm cultura ou julgam que não têm”. (N.º inq. 57M MC). OEI: “A própria sociedade não cria estruturas, nem educa o povo em geral de forma a que este direcione o seu interesse para estes espaços” (N.º inq. 140M MC).

²⁵³ OEI: “Os museus fecham muito cedo, o horário deveria ser (11h30 – 20h), ou mais tarde, de outra forma mantêm-se inacessíveis.” (N.º inq. 155M MC).

²⁵⁴ OEI: “Às vezes os portugueses são um pouco preguiçosos”. (N.º inq. 163M MC, 12 anos)

4.4.12 O que o faz regressar ao museu?

A realização de “exposições temporárias”, com 72.6%, tal como já tinha acontecido no MNAA, continua a ser a razão preferencial para a maioria dos inquiridos voltar ao museu. As outras opções tiveram uma percentagem que variou entre 29.8% e 44.6%.²⁵⁵ (Anexo 4 fig.332). Da análise da tabela de contingência (Anexo 4 fig.333) concluímos que a maioria dos inquiridos que visita o museu “duas vezes por ano” regressava facilmente ao museu. Para isso bastava que fossem organizadas quaisquer das opções mencionadas, com excepção para realização de “visitas guiadas”. Já para muitos dos que vão “anualmente” ou estão pela “1ª vez” no museu só regressariam se se realizassem “visitas guiadas”. Como se pode ver pela análise da tabela de contingência (Anexo 4 fig.334) os visitantes que encaram mais hipóteses de regresso têm a idade entre os 16 e os 45 anos, o grupo “16-30” volta se forem organizadas qualquer uma das opções, excepto a realização de “visitas guiadas” e “organização de exposições temporárias relacionadas com as colecções do museu”. Quanto ao grupo etário “31-45”, regressaria se o museu realizasse “debates sobre a organização do museu”, “visitas guiadas”, “sessões culturais” e “exposições temporárias relacionadas com as colecções do museu”. Já grande parte dos inquiridos com a idade “inferior a 15” ou “superior a 60” anos regressaria ao museu se este organizasse “visitas guiadas”. Grande parte dos visitantes pertencentes ao grupo etário “46-60” voltavam se o museu organizasse “debates sobre as colecções”, “visitas guiadas” e “exposições temporárias relacionadas com as colecções do museu.”

4.4.13 Exposições temporárias

Da avaliação da exposição temporária *Trabalhos dos anos 70*, de Julião Sarmiento,²⁵⁶ 54.2% dos inquiridos considera que a “temática” e a “organização” são boas. Quanto à

²⁵⁵ OEI: “O museu não inspira a voltar no caso dos leigos”. (N.º 139M MC).

²⁵⁶ A exposição é composta por trabalhos fotográficos, textos, filmes e instalações elaborados por Julião Sarmiento nos anos 70.

“inovação” (49.6%), “conteúdo” (48.1%), “concepção” (45.8%) e o “folheto”²⁵⁷ (35.1%) são considerados razoáveis. (Anexo 4 fig.335). Da análise da tabela de contingência (Anexo 4 fig.336) concluímos que a maioria dos frequentadores “semanais” faz uma avaliação positiva da “exposição temporária”, com excepção para a “organização” da exposição. Quanto a muitos dos visitantes “mensais”, consideram que a “inovação” é boa e o “conteúdo” razoável. Relativamente à maioria dos que se deslocam ao museu “duas vezes por ano”, classificam a “organização”, “inovação” e a “concepção” razoáveis. Por último, grande parte dos que estão no museu pela “1ª vez” opinam que a “temática” e a “inovação” são razoáveis, a “organização” e o “conteúdo” bons e não conhecem o “folheto”.

A “organização” da exposição temporária, *Nothing Will Go Wrong* de João Onofre²⁵⁸ é o único factor que os inquiridos consideram bom, 50.1%, os outros são avaliados de razoável variando a sua percentagem de 38.6% a 43.9%.(Anexo 4 fig.337). A maior parte dos visitantes “semanais” classifica a “inovação” boa e a maioria dos frequentadores “mensais” considera todos os itens bons, com excepção para a “organização” que acham razoável. Muitos daqueles que se deslocam ao museu “duas vezes por ano” já só avaliam a “temática” boa e a “organização” e a “concepção” razoáveis, Boa parte dos visitantes “anuais” não tem opinião sobre a “organização”, “inovação”, “conteúdo” e “concepção”. Por fim, muitos dos que ocorrem ao museu pela “1ª vez” consideram todos os aspectos relacionados com esta exposição maus.

Dos quatro museus estudados neste trabalho o MC é o único onde os visitantes que estão pela “1ª vez”, têm uma opinião manifestamente negativa à cerca da exposição temporária, o que se torna mais grave se atendermos ao facto deste museu não ter a colecção exposta permanentemente. (Anexo 4 fig.338).

²⁵⁷ O folheto também foi editado em inglês.

²⁵⁸ São apresentados nesta exposição sete trabalhos de João Onofre realizados em vídeo.

5. Conclusões: Diagnósticos / Confrontos

5.1 Quem visita os museus de arte em Portugal

No final deste trabalho e depois de termos, no capítulo anterior, exposto os resultados obtidos separadamente para cada museu, cabe agora compará-los, confrontá-los e interpretá-los para averiguarmos quais as divergências e semelhanças encontradas, tendo em conta não só os inquéritos mas também a percepção que tivemos durante a realização do trabalho de campo,²⁵⁹ bem como a interpretação que fizemos das duas entrevistas realizadas aos directores do MTB e a HDK.

Podemos considerar que existem características comuns nos visitantes dos quatro museus de arte por nós estudados, embora se encontrem algumas divergências pontuais próprias de cada museu. Sendo todos eles museus de arte, apresentam propostas e vocações diferentes conforme as orientações presentes dos seus directores.

Devido ao elevado número de inquéritos realizados (1191), no conjunto dos quatro museus, a nossa amostra é bastante representativa relativamente ao universo pretendido,²⁶⁰ podendo nas suas linhas gerais ser extensiva aos visitantes portugueses dos museus de arte do resto do país.²⁶¹ Ao termos optado por só considerar este universo de estudo tivemos a oportunidade de analisar detalhadamente quem são de facto os portugueses que visitam os nossos museus e não nos iludirmos com abstrações generalizações e números globais. Com este estudo podemos reflectir sobre os dados obtidos e ter consciência da gravidade da situação, ou seja, a constatação do reduzido número de visitantes portugueses individuais.

²⁵⁹ A elaboração dos inquéritos nos quatro museus demorou praticamente um ano e durante esse tempo conversamos não só com os visitantes mas também convivemos com os funcionários, com eles aprendendo muito do que se passa nos "bastidores" dos museus. Agradecemos desde já a sua preciosa colaboração.

²⁶⁰ Como já foi mencionado anteriormente, o universo em estudo são todos os visitantes portugueses que se deslocaram ao museu sem serem em visitas de estudo, visitas guiadas ou excursões, durante o período por nós previamente definido. A percentagem da amostra varia entre os 55.0% e os 80.8%.

²⁶¹ Segundo Korn y Sowd (1990) existem três critérios para que se possa generalizar: 1- Obtenção de uma alta taxa de respostas, 2- avaliação das respostas negativas e 3- controlar as variáveis inerentes à época do ano, dias e horários. In. PÉREZ SANTOS, 1998: 91-92.

Da análise conjunta dos quatro museus em estudo, concluí-se que são os visitantes do sexo feminino os mais representados.²⁶² A diferença não é significativa no MG e no MC, mas o MNAA já regista valores diferenciados consideráveis como se pode ver pelo gráfico (Anexo 4 fig.339).

Quanto à proveniência dos visitantes, a maioria vive em “Lisboa”²⁶³, registando-se a percentagem mais elevada no MNAA. Relativamente aos inquiridos que vivem na zona da “Grande Lisboa” a percentagem mais baixa é a do MG, encontrando-se nesse museu também a percentagem maior dos que vivem “noutra localidade”. Concluímos que o MG é aquele que atrai mais visitantes de outras zonas do país e o MC os provenientes da zona da “Grande Lisboa”. (Anexo 4 fig.340).

Como se pode observar da análise do gráfico (Anexo 4 fig.341), o grupo etário dos “16 aos 30” anos é o que mais frequenta os museus,²⁶⁴ valor mais elevado registado no MC²⁶⁵. No MC e no MNAA este grupo está relacionado com a zona da “Grande Lisboa”. O grupo menos representado é o de “menores de 15” anos.²⁶⁶ Constatamos que os “maiores de 60” anos que se deslocam a estes museus vivem na sua maioria em “Lisboa”.

Quanto ao grau de escolaridade é notório que a maior percentagem dos visitantes são os que têm formação “universitária” (72.8%).²⁶⁷ Não se registou paralelismo entre o sexo dos visitantes e o grau de escolaridade nos quatro museus. (Anexo 4 fig.342).

²⁶²No trabalho efectuado em cinco museus de ciência em Espanha o sexo masculino está mais representado. PÉREZ SANTOS. 1998:207.

²⁶³Estes resultados coincidem com os apresentados no estudo elaborado em cinco museus de arte de Madrid, (58.0% dos visitantes vivem nessa cidade). SÁNCHEZ, 1997: 107, e nos museus de ciência de Espanha “Trata-se de um público local, já que a maioria dos visitantes reside na comunidade autónoma onde estão os respectivos centros (museus) que são objecto de estudo”. PÉREZ SANTOS. 1998:362-363.

²⁶⁴Valores semelhantes registados nos museus de Madrid, (40.9%). SÁNCHEZ, 1997:80 e nos de ciência “a idade média dos visitantes encontra-se no intervalo compreendido entre os 20 e os 29 anos”. PÉREZ SANTOS, 1998:362.

²⁶⁵Como já foi referido, esta percentagem deve-se em grande parte aos alunos da Faculdade de Belas Artes de Lisboa.

²⁶⁶Não cabia no âmbito deste trabalho avaliar as visitas de estudo, o que de certeza iria aumentar o número de visitantes incluídos nesta faixa etária.

²⁶⁷Valores coincidentes encontrados em ambos os estudos mencionados.

Não existe uma uniformização nos quatro museus relativamente ao modo como a visita foi efectuada. No MG e no CAM o modo preferido é “sozinho”, no MNAA é “com amigos” e no MC com “1 amigo(a)”. Como já foi referido, a visita em “família”²⁶⁸ é a menos usual.²⁶⁹ No conjunto dos quatro museus o modo preferencial de visita é “sozinho”, o que exclui a ida ao museu como sendo uma actividade de carácter social. Verificámos que não estão os nossos museus preparados para realizar visitas de grupos familiares²⁷⁰, grupos não uniformes, sobretudo ao fim-de-semana, que é quando o número de funcionários do museu está reduzido ao mínimo. “As famílias necessitam de um envolvimento social em que os seus membros possam estar juntos e tenham acesso a actividades que possam partilhar”.²⁷¹ (Anexo 4 fig.343).

Da análise do gráfico (Anexo 4 fig.344) constatamos que a maioria dos inquiridos destes museus são “estudantes”, seguindo-se aqueles que exercem uma “profissão liberal”.²⁷² Como se pode ver da análise do gráfico (Anexo 4 fig.345) a maioria dos inquiridos desloca-se a museus regularmente e preferencialmente a “museus de arte”. A percentagem mais elevada regista-se no MC. (Anexo 4 fig.346).

Nos quatro museus, com excepção para o MC, onde os visitantes mais representativos são os que se deslocam “todos os meses” e “duas vezes por ano”, aqueles que estão pela “1ª vez”²⁷³ no museu são em maior número e são essencialmente “estudantes”. O MC consegue fidelizar público mas não logra atrair novos públicos. O MNAA é aquele que

²⁶⁸ OEI: “Os museus deveriam desenvolver, uma vez por outra, uma actividade que chamasse público, principalmente crianças. Talvez um concurso sobre arte, jogos ou qualquer outra coisa que motivasse a deslocação dos pais e filhos do nosso país. Ao fim-de-semana vive-se muito em família e por vezes é complicado arranjar uma actividade interessante para as crianças.” (N.º inq. 194F MNAA).

²⁶⁹ Nos trabalhos já referidos os resultados não coincidem com os nossos. Em família é o modo preferido pelos espanhóis. “A maioria dos que ocorrem a este tipo de centros, (75.0%) fazem-no acompanhados de familiares e/ou com amigos, só 10.0% é que visitam sozinhos”. PÉREZ SANTOS, 1998:363.

²⁷⁰ Não existe ainda em qualquer um destes museus um bilhete “família”.

²⁷¹ HOOPER-GREENHILL, 1994: 142.

²⁷² No trabalho já referido também são os estudantes (23.0%) que têm maior representatividade no museu, mas em segundo lugar aparecem os trabalhadores dependentes (21.6%), só em terceiro aparecem os profissionais liberais (20.7%). SÁNCHEZ, 1997: 94.

²⁷³ “Pode-se dizer que estes centros têm todos um público fiel, no entanto com um grupo de renovação muito importante, por um lado os que acodem pela 1ª vez e por outro os que repetem a visita.” PÉREZ SANTOS, 199: 636.

traz maior número de visitantes estrepantes. Os inquiridos que exercem uma “profissão liberal” estão relacionados com a frequência “mensal” ao museu, possivelmente porque não têm que cumprir horários laborais rígidos. (Anexo 4 fig.347).

Os museus continuam a ser frequentados por uma elite mas não especializada.²⁷⁴ Os “técnico-profissionais”, “pessoal administrativo”, “pessoal dos serviços”, “domésticas” e “desempregados” são os que estão menos representados.²⁷⁵ Muitos destes visitantes deixam transparecer a ideia de que é necessário ser-se culto para se poder frequentar e compreender os museus.²⁷⁶ Julgam que os visitantes é que têm que se aproximar do Museu e não o contrário,²⁷⁷ por esta razão é que muitos não o frequentam, porque não se sentem à sua altura, pensam que o museu não lhes é dirigido.²⁷⁸

A linguagem utilizada nos poucos materiais informativos (com excepção para o MG que publica muitos catálogos e roteiros) que se encontram à disposição dos visitantes do museu é muito técnica e não é acessível. É necessário descodificar a terminologia para que a informação possa atingir um maior número de destinatários. As pessoas sabem muito menos do que é suposto saberem, na linguagem especializada de quem escreve catálogos, mesmo sendo a sua formação escolar superior.²⁷⁹

Comparando com os dois trabalhos realizados em museus de Espanha, uns de arte e outros de ciência e mesmo sendo o nosso universo de estudo mais reduzido, podemos

²⁷⁴“As pessoas vão ver uma exposição para dizer “eu estive”. Há alguns anos existia um público especialista, formado por estudiosos que se reuniam e iam ao museu do Prado para admirar, tomar notas, passavam várias horas numa sala a comentar. Esse público desapareceu totalmente, de uma forma abrupta.” Matias Díaz Padrón (Conservador do museu do Prado). SÁNCHEZ, 1997 : 93.

²⁷⁵ Já Piere Bordieu faz referência a este aspecto “A frequência de museus é quase exclusiva das classes privilegiadas”. BORDIEU, 1969: 35.

²⁷⁶ OEI: “Ideia que o museu =elite, ideia que o museu =morte”. (N.º inq. 232M MC).

²⁷⁷ OEI: “Os portugueses não frequentam museus porque não têm cultura ao nível da visita e de entenderem a arte exposta.” (N.º inq. 222F MNAA).

²⁷⁸ OEI: “Existem preconceitos em relação aos museus do género “chato” e que são para “gente fina””. (N.º inq. 171F MC).

²⁷⁹ OEI: “As pessoas começam a aderir mais à arte em Portugal, mas estão pouco motivadas por factores que vêm do passado, não sabem e têm vergonha de mostrar que não sabem recusando-se a aprender.” (N.º inq. 64F CAM).

concluir que os resultados, na sua maioria, são similares com os que foram obtidos por nós. Com excepção para o modo de visita, como já foi referido, tendo em conta o número de visitantes portugueses ser reduzidíssimo contrariamente, ao que se passa nos outros países da Europa e América do Norte. Segundo Pérez Santos, estes resultados também coincidem não só com os estudos realizados em museus de diferentes tipologias como também nos elaborados noutros países.²⁸⁰

5.2 Quais as expectativas? / Quais as decepções? / Quais os motivos que levam ao regresso ao museu?

Como se deduz da análise do gráfico (Anexo 4 fig.348), o museu em que as expectativas da visita foram mais alcançadas foi o da MG²⁸¹ em oposição ao MC que agradou menos.²⁸² Algumas pessoas que se deslocam ao museu com o intuito de verem a colecção permanente (25.5% dos inquiridos gostava de ver a colecção portuguesa exposta permanentemente). No conjunto dos quatro museus, o nível de satisfação que obteve uma maior percentagem foi o “em parte”.²⁸³ Se pensarmos que esta é a opinião dos que frequentam os museus, qual será a dos que nem se atrevem a entrar. Ainda falta muito para que os museus comecem a fazer parte do dia-à-dia dos portugueses.

Como era previsto, são os frequentadores “semanais” e “mensais” que contribuem para a percentagem dos que afirmam que o museu correspondeu “muito às suas expectativas”.

²⁸⁰ “Em linhas gerais os dados obtidos mantêm uma coincidência básica com os encontrados nos estudos sobre visitantes de museus, independentemente da sua tipologia (arte, arqueologia, ciência, etc.)”. PÉREZ SANTOS, 1998: 367. A autora também faz referência a paralelismos com estudos realizados noutros países, nomeadamente no Canadá.

²⁸¹ Como já foi dito no capítulo anterior esta percentagem deve-se sobretudo aos menores de 15 e maiores de 61 anos, coincidindo com os resultados obtidos nos museu de ciência em Espanha. “Os visitantes parecem satisfeitos com a visita, com um valor médio de 8 sobre 10, sendo esta avaliação mais alta entre os menores de 20 e maiores de 60 anos”. PÉREZ SANTOS, 1998: 364.

²⁸² OEI: “Para quem estuda arte portuguesa é inadmissível, não ter contacto com as obras. Mais uma vez, além da produção internacional, cujo circuito não passa em Portugal – nem sequer temos acesso às nossas próprias obras, que estudamos através de reproduções, muitas vezes a preto e branco! Sou a favor da arte contemporânea e das exposições temporárias, quanto mais recentes melhor. Mas é preciso ter acesso à pintura portuguesa do séc. XIX e XX.” (N.º inq. 101F MC).

²⁸³ OEI: “O museu serve para dar conhecimento do que se fez/faz no âmbito das artes actualizando conceitos estéticos (orgulho nacional!) – possível desenvolvimento artístico pessoal ou de intervenção na comunidade (apagar simetrias)”. (N.º inq. 268F MC).

A idade dos inquiridos da globalidade da amostra não está relacionada directamente com as expectativas criadas, uma vez que cada museu se relaciona diferencialmente com os vários grupos etários.

Para quem a “temática está relacionada com a actividade profissional” a visita ao museu correspondeu “muito às suas expectativas”; já para quem a visita correspondeu pouco ou nada, a sua ida está relacionada com “indicações de terceiros”.

Para a maioria dos inquiridos nos quatro museus, a principal função do museu é “divulgar arte”, como se deduz da análise do gráfico (Anexo 4 fig.349). Assim sendo, os visitantes esperam adquirir conhecimento não só do que se criou no passado mas também do que se está a criar no presente.²⁸⁴

O museu oferece aos seus consumidores artísticos a possibilidade de admirarem obras de arte que de outra maneira não estariam ao seu alcance,²⁸⁵ contribuindo dessa forma para o seu enriquecimento²⁸⁶: “O museu é um espaço de criatividade, em que ao dar a ver, procura, exactamente incentivar sensibilidades, proporcionar prazer em ver, estimular o prazer de aprender, assim como o de reflectir. É no entanto, também, um espaço de magia onde, inesperadamente se fazem descobertas, descobertas essas que podem ser muito importantes para quem as faz.”²⁸⁷

90.2% dos inquiridos do CAM e 64.4% dos do MG gostavam que o museu organizasse exposições rotativas com o intuito de o dinamizar.

²⁸⁴ OEI: “O museu do Chiado deveria aumentar as suas instalações de forma a poder expor permanentemente o que de melhor tem a arte portuguesa contemporânea” (N.º inq. 255F MC).

OEI: “O museu do Chiado tem um papel pouco activo na divulgação continua do que acontece e vai acontecendo no panorama artístico (português). É mesmo ao lado das Belas-Artes, deveria organizar boas exposições, bem divulgadas e realizar conferências.” (N.º inq. 215F MC).

²⁸⁵ “Toda a gente fala de Cristian Dior, mas existe muito pouca gente que tem acesso a um fato seu, mas tem acesso a uma exposição de arte.” Maria Coral, Directora do Museu de Arte Contemporânea Rainha Sofia. In SÁNCHEZ de HORCAJO, 1997: 145.

²⁸⁶ OEI: “Os museus servem para o nosso próprio enriquecimento do mundo, no que se refere ao nosso papel na sociedade e na tolerância através desse conhecimento”. (N.º inq. 191F MC).

²⁸⁷ RIOBON, 2002.

Das várias propostas para escolha dos inquiridos relativamente ao que os levaria a regressar ao museu, a “realização de exposições temporárias” foi a que obteve maior percentagem, no MNAA(74.9%) e no MC(72.6%). No MNAA também a realização de “visitas guiadas”(56.9%), “realização de roteiros temáticos”(65.7%), “organização de percursos temáticos”²⁸⁸(80.3%) e “reorganizar as colecções para se criar novas leituras”,(72.1%), são motivos que levariam os inquiridos a regressar ao museu. Outras razões também apontadas pelos visitantes destes dois museus são: a existência de uma “Biblioteca,²⁸⁹ ou espaço onde se pudessem consultar livros e catálogos”,²⁹⁰ MNAA(47.1%), MC(44.6%) e “organização de debates sobre as colecções do museu”,²⁹¹ MNAA(39.5) e MC(37.9%). (Anexo 4 fig.350).

No MG existe uma “biblioteca de arte”, para 37.9% dos inquiridos é boa sendo razoável para 13.7%. Estes valores demonstram que uma elevada percentagem, quase metade dos visitantes, conhece a “biblioteca”. Como foi referido no capítulo respectivo, na HDK existe um espaço onde se podem consultar livros e catálogos e o Director do MTB informou-nos que está prevista a construção de uma biblioteca na altura da ampliação do museu, que será em 2004. Existe uma óptima biblioteca no MNAA que está com o acesso condicionado.

5.3 O que têm os museus à disposição dos seus públicos?

5.3.1 Serviços: Acolhimento / Serviços educativos / Loja / Restaurante

Neste capítulo vamos avaliar o que estes museus oferecem aos seus visitantes²⁹² para se poder conhecer o grau de satisfação que cada serviço proporciona, tendo presente que quanto mais satisfeitos se sentirem os visitantes, maior vontade têm em regressar.

²⁸⁸ OEI: “O museu pode recontextualizar as obras, sendo possível lê-las, vê-las de perspectivas diferentes, segundo a exposição em que fossem enquadradas.” (N.º inq. 171F MC).

²⁸⁹ OEI: “Se o museu não tem a colecção exposta permanentemente deveria nesse caso dar acesso às obras que cá não se encontram através da consulta de livros”. (N.º inq. 180F MC).

²⁹⁰ Durante o período que nos encontramos no museu do Chiado a realizar os inquéritos, constatamos que muitos estudantes solicitaram informação (fotografias ou descrições) de obras da colecção do museu, não estando essa informação organizada e acessível, não está informatizada.

²⁹¹ OEI: “O museu pode fazer debates sobre arte contemporânea com artistas convidados”. (N.º inq. 186F MC).

²⁹² Os estudos elaborados nos museus de ciência e de arte em Espanha que temos vindo a referenciar, não contemplam os aspectos referidos neste capítulo e como tal não temos dados para podermos comparar com os nossos museus.

Relativamente aos museus em estudo, só o MNAA é que tem um serviço de acolhimento²⁹³ prestado por voluntárias dos “amigos do museu” ou por funcionárias contratadas. É de louvar esta iniciativa mas consideramos que não é suficiente uma vez que os visitantes continuam a não saber orientar-se no museu²⁹⁴ e são muito poucos aqueles que conhecem esse serviço. No nosso entender o acolhimento²⁹⁵ deveria ser prestado logo à entrada e ser generalizado a todo o museu e participado por todos os funcionários.²⁹⁶

Segundo o resultado dos inquéritos, pode-se na sua globalidade, considerar o “atendimento ao público” bom. É no MC que existe uma maior percentagem dos que afirmam que é razoável. Nos quatro museus, os serviços educativos têm um papel muito importante e muito activo, estando direccionados mais para visitas escolares,²⁹⁷ o que na nossa opinião não é suficiente. É até mesmo imprescindível que sejam alargadas a todos os tipos de público.²⁹⁸ (Anexo 4 fig.351).

Os valores apurados relativamente à avaliação da “loja” não são iguais nos vários museus. Nos MG e MC, a maior percentagem diz respeito aos que não conhecem a “loja”, enquanto no MNAA a percentagem mais elevada de inquiridos considera a “loja” boa. (Anexo 4 fig.352).

Relativamente à avaliação da “cafetaria /Self-service”, no MG e no CAM consideram boa, registando o CAM, 63.4%, percentagem que é bastante elevada. Quanto aos museus estatais, a opinião é mais negativa, no MNAA a maioria dos inquiridos considera a “cafetaria /Self-service”, razoável e no MC a maioria não a conhece. (Anexo 4 fig.353).

²⁹³ OEI: “As pessoas precisam de um gesto amigável para visitar mais vezes o museu”. (N.º inq. 121M MNAA).

²⁹⁴ OEI: “ O museu embora organizado de forma funcional e prática, necessita de um maior dinamismo, na própria exposição das peças. Na diferenciação do saber através, por exemplo da cor das paredes, do tipo de iluminação, no estabelecimento de um circuito mais elaborado para criar uma verdadeira descrição de desenvolvimento da arte portuguesa e europeia.” (N.º inq. 53F MNAA).

²⁹⁵ “Em 1996 o Director do museu de Belas Artes de Rennes reconhecia que este era um museu rico em obras primas, mas complicado e com uma imagem elitista: Após uma profunda renovação converteu-se num museu mais simples e claro, mais acolhedor e vivo.” VALDÉS SAGUÉS, 1999: 98.

²⁹⁶ OEI: “Muitos funcionários denotam um desprezo (contido) excessivo sobre o lugar e as colecções.” (N.º inq. 133M MNAA).

²⁹⁷ Este grupo não foi contemplado no nosso trabalho, não faz parte do nosso universo de estudo.

²⁹⁸ “A promoção divulgadora ou publicitária e a fomentação das visitas escolares aos museus não cria o gosto estético nem a adição à arte. Talvez nos últimos anos se colocou excessiva ênfase no público escolar e de terceira idade, desatendendo outros públicos. Terão que se realizar estudos qualificados do público e da função cultural das exposições monográficas e publicidade massiva.” SÁNCHEZ, 1997 : 135.

5.3.2 Informação: Roteiros / Catálogos

Na nossa opinião, um dos aspectos mais negativos observados nos quatro museus, e que é urgente alterar, é a falta de “informação sobre as peças expostas”,²⁹⁹ na sua maioria é escassa ou nula, tendo em conta que mais de metade dos visitantes não conhecem os “catálogos”, “roteiros” ou “folhetos”.³⁰⁰ (Anexo 4 fig.354 e fig.355). Se considerarmos que o museu tem um papel educativo e informativo e que a aprendizagem é contínua e permanente, opinião defendida por alguns autores³⁰¹ e partilhada por nós, então o museu não se pode esquivar a contribuir para o desenvolvimento dos seus visitantes, tendo em conta sobretudo o panorama sociocultural e educacional português. Uma das formas para se conseguir atingir esses objectivos é fornecer mais “informação sobre as peças” do museu e principalmente adequá-la a todos os tipos de visitantes. “A riqueza do museu, unida ao actual conceito de educação *durante toda a vida* faz com que se possa actuar e ser proveitoso em diversos momentos e com variados objectivos”.³⁰²

Como já foi referido ao longo deste trabalho não basta exporem as peças e esperar que os visitantes tenham conhecimento para as poderem interpretar e compreender. Não se pode esperar que as pessoas depois de visitarem o museu ainda vão procurar aprender aquilo que não obtiveram no museu, só uma minoria o concretizará.³⁰³

²⁹⁹ No estudo elaborado em museus de arte em França revela que a percentagem de visitantes que necessita de tabelas explicativas é altíssima: 92% dos pertencentes às classes menos favorecidas, 86% dos que pertencem à classe média e 84% à alta. BOURDIEU, 1969: 187.

³⁰⁰ Foram por nós registadas algumas queixas relativamente ao estilo da linguagem dos textos ser demasiado difícil. Na exposição temporária de João Onofre realizada no museu do Chiado, o título e as tabelas estavam escritos em inglês, não foram traduzidos para português. Esta exposição composta por vídeos não foi totalmente compreendida pela grande maioria dos seus visitantes, mesmo quando se tratavam de alunos da Faculdade de Belas Artes de Lisboa. Falta uma explicação do conteúdo das peças expostas, mesmo que esta se encontre no catálogo não é suficiente porque 56.2% dos visitantes não viram o catálogo.

³⁰¹ Hooper-Greenhill, Eileen considera que “A educação nos museus trabalha com algumas das ideias básicas da aprendizagem durante toda a vida. Está reconhecido que a aprendizagem continua através da vida e não se limita aos estudos numa instituição educacional formal.” Hooper-Greenhill in VALDÉS SAGUÉS, 1999: 97.

³⁰² VALDÉS SAGUÉS, 1999: 76.

³⁰³ Normalmente considera-se que educar compete aos pais, às escolas, às universidades. Estes educam com o seu exemplo, transmitindo conhecimento e evidentemente procurando sensibilizar através da

5.4 Acessibilidade / Ambiência/Conforto / Sinalização / Exposição das peças / Percursos museológicos

Quanto à “acessibilidade” nos quatro museus, a percentagem mais elevada é daqueles que a consideram boa; no entanto, o MNAA, comparativamente, apresenta uns valores inferiores.³⁰⁴ Compartilhamos da opinião do Director do MTB³⁰⁵ acerca da vantagem de os museus se localizarem mais perto uns dos outros, com parques de estacionamento comuns, o que facilitaria o acesso aos visitantes. (Anexo 4 fig.356). Relativamente à avaliação da “ambiência/conforto” é opinião unânime nos quatro museus que é boa, registando-se, comparativamente, a percentagem do CAM mais baixa.³⁰⁶ (Anexo 4 fig.357).

Nos resultados obtidos quanto à “sinalização” são coincidentes nos quatro museus, a opinião não é favorável, a maioria considera-a razoável. Este é outro dos aspectos que, na nossa opinião, tem que ser considerado pelos directores dos museus para poder ser corrigido e adaptado às exigências dos seus visitantes.³⁰⁷ (Anexo 4 fig.358).

A avaliação da “exposição das peças” foi considerada boa, com valores bastante elevados no MG e no MNAA. Nos outros dois museus, a avaliação também foi positiva mas comparativamente registaram valores percentuais inferiores. (Anexo 4 fig.359). A avaliação dos “percursos museológicos” não é unânime nos quatro museus. No MG a maioria dos inquiridos considera-os bons, nos outros museus são considerados razoáveis³⁰⁸, registando o MC uma percentagem muito elevada. (Anexo 4 fig.360).

música, da literatura, da arte, das ciências, dos desportos. Perante tudo isto e, num mundo como o de hoje onde é difícil ter tempo para parar, tempo para pensar ou simplesmente tempo para crescer e viver, parece difícil definir o papel dos museus e respectivos Serviços de Educação. ”RIOBON, 2002.

³⁰⁴ Neste museu não existe nenhum parque de estacionamento perto.

³⁰⁵ Ver o capítulo das entrevistas.

³⁰⁶ Registámos algumas queixas relativas ao barulho que os vigilantes fazem quando conversam entre eles. (por vezes encontravam-se na sala de exposições mais vigilantes do que visitantes).

³⁰⁷ No MG tivemos algumas queixas relativas à dificuldade por parte de alguns visitantes, sobretudo os mais idosos na leitura das tabelas que se encontram colocadas no chão e as que estão na parede confundem-se com a própria cor da parede.

³⁰⁸ OEI: “O museu deveria organizar um único percurso que englobasse toda a exposição ou seja, um caminho que evite as pessoas de se perderem e então observarem todas as peças expostas.” (N.º inq. 87M MNAA).

É fundamental que todos os profissionais dos museus possuam uma visão ampla das funções sociais dos museus.

5.5 Têm os visitantes consciência do que podem usufruir e do que está à sua disposição no museu?

Em teoria os museus estão à disposição de todas as pessoas. É um serviço cultural oferecido a todos aqueles que o queiram visitar, pode ser utilizado por todos, em qualquer altura, dentro do horário de funcionamento do museu e mediante a aquisição de um bilhete. Segundo Valdés Salgues, para que seja eficaz e resulte é necessário “o conhecimento da existência do Serviço, compreensão do mesmo, interesse por ele, motivação, e finalmente utilização.”³⁰⁹

Face aos resultados obtidos no nosso inquérito, consideramos que existem ainda muitos visitantes portugueses que não sabem servir-se do museu. Fundamentamos esta afirmação com o elevado número de inquiridos que desconhece os “folhetos” do MG, 55.2%, e o do CAM, 41.2% que nestes museus são gratuitos.³¹⁰ Serve também para reforçar esta ideia o facto de no MG haver uma grande percentagem de inquiridos que não teve conhecimento da “visita virtual”, que está instalada no percurso da exposição: 64.7%. Neste museu, e principalmente no grupo “maiores de 61” anos, foi onde se registou a percentagem mais elevada. Notámos um misto de admiração e intimidação pelo museu; muitos destes visitantes consideram o museu um local sagrado, intocável.

Antes de se pretender que o museu ajude a activar a sensibilidade dos seus visitantes estes têm que estar preparados emotivamente, e não só cultural e educacionalmente, para que possam visita-lo com uma atitude positiva e aberta, beneficiando calmamente do que o museu lhes possa dar.

³⁰⁹ VALDÉS SAGUÉS, 1999: 86.

³¹⁰ Junto dos recepcionistas dos respectivos museus obtivemos a informação de que os folhetos em francês e inglês se esgotam mais rapidamente, mesmo tendo em conta a diferença de visitantes portugueses e estrangeiros.

5.5.1 O que deveria estar à sua disposição: Textos de parede / Folhas de sala / Roteiros temáticos / Legendas desenvolvida

O museu deve saber responder às exigências do visitante, queira ele tão somente admirar, olhar, sem necessidade de qualquer informação adicional ou, pelo contrário, precise saber mais. “Entre o público potencial dos museus e das galerias podemos encontrar todos os tipos de níveis de aptidão e de experiência de aprendizagem. Alguns são principiantes outros são peritos nesse campo, os especialistas podem desconhecer a área específica da exposição...é necessário dispor de estratégias para a preparação de exposições, apresentações e publicações com o fim de divulgar quais são os parâmetros básicos nesse campo, para facilitar e acelerar o seu acesso.”³¹¹

Não podemos continuar a permitir que a ausência de textos explicativos seja justificada com a desculpa de que os visitantes não os lêem. Não os lêem ou não os entendem?. A opção não deve ser retirar todo o material informativo, (por vezes com a justificação de que poluem visualmente) mas reciclar a linguagem³¹² e criar tabelas apelativas elaboradas por profissionais da comunicação que escolham um público-alvo abrangente.

Para que os textos sejam apelativos e fáceis de compreender por esse público abrangente têm que ser elaborados por técnicos num processo profissional e planificado, incluindo o tipo de materiais, a cor utilizada, o grafismo, etc. “o processo de redacção de um texto deve conciliar distintos interesses. O interesse erudito do Conservador que deve insistir em manter a integridade do tema principal; a preocupação por uma comunicação clara do

³¹¹ HOOPER-GREENHILL, 1994: 117.

³¹² Numa exposição no Museu Nacional de Boston foram introduzidas algumas alterações com o fim de se criar uma maior aproximação com o público, “melhorou-se o desenho das tabelas explicativas para facilitar a leitura e a compreensão, alterou-se o estilo científico das tabelas por outras mais normais e acessíveis. Exemplificando, o texto original era “veado de cauda branca, normalmente denominado veado da Virgínia, é o animal de caça grossa mais numeroso e conhecido nos Estados Unidos”, o novo texto diz “numa tarde do mês de Junho no Lago de Squam, em New Hampshire. Estes veados de cauda branca, uma mãe e os seus filhotes param para beber.” HOOPER-GREENHILL, 1994: 154

educador deverá centrar-se numa leitura fácil do texto e a preparação visual do designer deverá permitir a elaboração de palavras e imagens atractivas e acessíveis”.³¹³

Da análise do gráfico (Anexo 4 fig.361) deduzimos que é obvia a necessidade, por parte da maioria dos visitantes dos quatro museus, de materiais informativos complementares. Os “textos de parede” são os preferidos no conjunto dos quatro museus e os “headphones” os que obtiveram uma percentagem mais baixa. Os inquiridos que frequentam o MG e o CAM semanalmente estão relacionados com a necessidade destes materiais de informação complementares em oposição aos que estão pela “1ª vez”, que afirmam que não precisam. Nos quatro museus os inquiridos que exercem uma “profissão liberal” estão relacionados com a necessidade de “headphones” e os estudantes com a necessidade de quase todos estes materiais.

5.6 Porque é que os portugueses não vão aos museus? A opinião dos visitantes interessa?

Como se pode ver pela análise do gráfico (Anexo 4 fig.362), a maioria dos inquiridos considera que os portugueses não frequentam os museus. Relativamente ao leque de hipóteses colocadas por nós e tendo em consideração que optámos por sugerir parâmetros direccionados do museu para o público, a principal razão apontada no conjunto dos quatro museus, é a “pouca divulgação”, a segunda porque “os museus não comunicam com as pessoas”, seguindo-se o “horário” e “porque as pessoas não têm tempo”.

A hipótese “outros motivos”, opção com resposta aberta, obteve uma percentagem muito elevada. Curiosamente a maioria das observações vai no sentido inverso ao proposto por nós nas hipóteses de escolha múltipla, referentes à análise do museu face ao público. Mediante a interpretação inversa (público face ao museu) feita pelos inquiridos não podemos deixar de ter presentes estes dados sob a perspectiva dos

³¹³ HOOPER-GREENHILL, Eilean, 1994: 182.

visitantes de museus e enquadrá-los num cenário dualista, onde por um lado se encontram as pessoas que vão a museus, os cultos, os eleitos, os privilegiados e por outro aqueles que não vão, os incultos, os desinteressados, os ignorantes. Realçamos que é opinião generalizada para este grupo de inquiridos a sua posição de crítica violenta aos portugueses. Passamos a transcrever algumas das observações feitas pelos inquiridos bastante reveladoras das razões apontadas para a não frequência de museus por parte dos portugueses, indo ao encontro do que acabamos de afirmar:

“Maus hábitos culturais”, “não é um hábito instaurado”, “falta de interesse”, “não estão despertados para a cultura”, “falta de motivação”, “não há incentivo por parte das escolas”, “porque não são estimulados para o lazer (escolas, comunicação social)”, “falta de incentivos durante o período educativo”, “povo inculto”, “sem educação”, “só gostam de telenovelas”, “o convívio com os museus aprende-se na infância”, “o que infelizmente não acontece”, “o nível cultural dos portugueses é muito baixo”, “TV pouco educativa”, “pouca educação cultural”, “outras ofertas de lazer e cultura”, “falta de exposições temporárias mais arrojadas”, “devido a problemas crónicos de educação”, “reflexo de uma cultura particularmente redonda”, “comodismo”, “falta de cultura nacional”, “pouca sensibilização para questões culturais”, “porque exige um esforço maior do que ver TV”, “não aceitam que é uma forma de cultura”, “pouca educação pela arte”, “pouca insistência na questão estética, ao nível do nosso sistema educativo”, “o governo não ajuda, pouco interesse talvez por ignorância dos temas artísticos”, “pouca vontade em aprender”, “falta de curiosidade”, “com educação limitada os interesses são limitados”, “simplesmente porque não se interessam pela arte”, “preferem os centros comerciais”, “porque os portugueses dormem vida fora”, “ausência de qualidade”, “fraco desenvolvimento intelectual”, “não existem públicos formados”, “a visita ao museu não se enquadra no dia-à-dia das pessoas”, “a cultura dos portugueses

está mais virada para o futebol”, “não existe divulgação da arte”, “relativa apatia em relação à arte”, “porque pensam que dá muito trabalho”, “défice cultural”, “incapacidade de descodificação das mensagens veiculadas pelas obras de arte”, “as pessoas não comunicam com os museus”, “uma questão de moda”, “a cultura é um ramo que não é acessível a todos”, “telenovelas, cafés, cinemas, recintos fechados, é melhor um bom carro e um bom vestido do que ter conhecimento à cerca da cultura”, “filosofia do entretenimento”, “horários coincidentes com o trabalho”, “falta de divulgação”, “falta de motivação pessoal”, “não amam suficientemente a arte”, “os jovens são atraídos por diversões que não os educam”, “as pessoas não foram educadas no sentido de ocuparem os tempos livres nos museus”, “falta de interacção museu / escolas / público”, “falta de interesse geral por assuntos fora da TV”, “pouco investimento na renovação do museu”, “falta de conhecimento”, “preferem a praia”, “inércia”, “não fomos educados pelos nossos pais e professores a visitarmos museus”, “falta de estímulo por parte das instituições”, “muitas pessoas têm preconceitos à cerca dos museus”, “importância excessiva dos média enquanto meio de lazer e aprendizagem”, “os museus são sempre demasiado estáticos”, “falta fomentar mais a cultura desde os primeiros anos”, “já não se usa”, “hoje valorizam-se outras coisas esquece-se o “ser” o “conhecer”.

Para que a opinião dos visitantes dos museus possa ser considerada é necessário que seja conhecida, que se criem canais de comunicação entre os visitantes e o museu. A elaboração de inquéritos pode e deve responder a este desafio, deve ter como objectivo não só traçar o perfil do visitante mas também avaliar o seu grau de satisfação face aos vários parâmetros organizacionais do museu.

Em linhas gerais e tendo em conta os dados obtidos podemos configurar o perfil social do não visitante individual, em oposição ao do visitante individual: Maioritariamente

tem idade “inferior a 15” ou “superior a 61” anos; relativamente ao grau de escolaridade tem essencialmente “formação básica” e no que diz respeito à ocupação profissional é “desempregado”, “doméstica”, trabalha na área dos “serviços (comerciante, industrial, vendedor)”, “administrativo”, “técnico profissional de nível médio” e não tem o hábito de visitar qualquer tipo de museus.

5.7 Propostas / Sugestões

No final desta dissertação vamos enunciar de forma sistemática as propostas que foram surgindo ao longo da investigação e referidas no texto, muitas delas várias vezes repetidas e que reúnem consenso em diversos autores. Com isto pretendemos contribuir para uma nova política de públicos nos museus portugueses.

Direcção bicéfala³¹⁴ do museu

- Existência de um administrador na área de gestão financeira³¹⁵ e de recursos humanos com competências ao nível da chefia de uma equipa, cujas tarefas devem ser repartidas por pessoal especializado. Deverá competir a este sector otimizar e gerir da melhor maneira o orçamento, captar novas formas de financiamento públicas ou privadas, identificar os departamentos mais rentáveis e os que apresentam resultados menos favoráveis. Deverá ainda ser da responsabilidade deste departamento a promoção de acções de divulgação³¹⁶ e marketing.
- Existência de um Director/Conservador que é responsável por toda a área científica, tendo a seu cargo a parte de conservação, exposição das colecções, e definição das linhas programáticas, responsabilizando-se pelas exposições permanente e temporárias.

³¹⁴ À semelhança do modelo adoptado pelo MTB, que foi referido no capítulo das entrevistas.

³¹⁵ “Tradicionalmente, os directores dos museus provinham da área dos conservadores e investigadores, e também do mundo académico. Nos últimos anos, cada vez é mais frequente que os directores dos museus de média e grande envergadura tenham desempenhado cargos de gestão importantes nos sectores públicos e privados.” KOTLER, 2001: 94

³¹⁶ A falta de divulgação foi a razão que obteve maior percentagem por parte dos inquiridos nos quatro museus em estudo

De modo a alcançar-se uma optimização de resultados, o museu tem que ser visto como um todo em que os dois grandes departamentos enunciados trabalham para a concretização dos mesmos objectivos. Deverá existir uma linha condutora desde os directores aos vigilantes, onde cada um deve participar activamente na construção do museu, devendo todos conhecer as colecções de acordo com a sua função e estarem motivados, partilhando os sucessos e os insucessos. Todos os funcionários do Museu necessitam de receber formação adequada, de modo a que estejam preparados para responder a questões e esclarecer dúvidas que lhes sejam colocadas.³¹⁷

Acolhimento ao visitante³¹⁸

O visitante deve ser considerado tão importante como as colecções do museu. O acolhimento deve ser uma constante que se processa desde a sua entrada até à sua saída do museu.

- Utilizar os amigos do museu, os voluntários, professores não colocados, ou em “horário zero”, guias turísticos, alunos finalistas de cursos de História de Arte, entre outros, para concretizar o acolhimento.
- Alargar o horário de abertura do museu à semelhança do que acontece na HDK e no museu MTB durante o verão.
- Repensar a sinalética dentro do museu, tendo em conta que foi um dos aspectos organizacionais que os inquiridos consideraram mais negativos.

³¹⁷ Estratégia empregue tanto em Haus der Kunst como no Museu Thyssen-Bornemisza.

³¹⁸ “A “atenção ao cliente” é um sistema adoptado por empresas públicas britânicas, como a British Rail (companhia de comboios britânicos), e que se centra em ajudar o pessoal para que proporcione (ao visitante) informação precisa e de um modo agradável. Este método pode ser aplicado (nos museus) no futuro, mediante cursos de formação e através dos esforços realizados pelo *Museums and Galleries Commission*. Mas o seu êxito será comprometido se se continuar a recrutar o pessoal de segurança de entre ex polícias e antigos militares, e se o conceito de atenção ao cliente não for considerado como algo de relevante para todo o pessoal do museu. ”HOOPER-GREENHILL, 1994: 133.

Informação e linguagem utilizada

- Deverá ser dada uma grande importância à informação que o Museu deve veicular. Existem poucos roteiros, folhas de sala, textos de parede e quando existem nem sempre são de fácil acesso.
- A linguagem utilizada tem de merecer especial atenção e cuidado. A terminologia deve ser clara e objectiva, de modo a ser apreendida por todo o tipo de públicos. Tem que se ter consciência de que as pessoas, na sua maioria, não dominam as temáticas e não é relevante ter-se ou não formação superior. Concluímos que não existem grupos de visitantes³¹⁹ pré estabelecidos baseados em variáveis sociodemográficas, estes vão-se formando ao longo da visita.
- Ter em atenção que a forma como os textos estão escritos pode exercer uma acção positiva ou negativa, atrair o público ou afastá-lo.
- Local acessível informal onde se possam consultar livros e catálogos,³²⁰ podendo estar situado junto ou não da cafetaria.

Visitas em família

- Dar uma maior importância às visitas em família,³²¹ criando percursos direccionados tanto para adultos como para crianças e adolescentes, sobretudo aos fins de semana. Criar-se um bilhete “família”.

³¹⁹ “O conceito de grupo objectivo provem da teoria de investigação de marcados e dos seus métodos. Utiliza-se para descrever grupos independentes que se julga que possuem em comum uma série de características.” HOOPER-GREENHILL, 1994: 119.

³²⁰ A exemplo do que se pratica em Haus der Kunst.

³²¹ “Com o objectivo de atrair as famílias, os museus e galerias necessitam oferecer ao grupo familiar umas incógnitas para resolverem juntos, proporcionar motivos para fomentar a conversação e troca de ideias (através das quais se estreitam as relações e começará o processo de aprendizagem sem esforço)” HOOPER-GREENHILL, 1994: 142.

- Está-se a desenvolver um comércio paralelo de baixa qualidade e dispendioso que absorve as famílias. O museu deve ser uma alternativa de qualidade a esta situação.
- Este grupo é um potencial fornecedor de visitantes aos museus se for devidamente apoiado.
- O museu deve desempenhar um papel mais preponderante na comunidade, perto das famílias.

Serviços educativo-culturais

- Deverá ser posta de lado a ideia reinante de que os serviços educativos se destinam quase exclusivamente às escolas. É importante alargar o âmbito educacional, cultural e de informação a todo e qualquer visitante do Museu e designadamente a grupos da 3ª idade.
- Estes serviços educativo-culturais devem dar particular importância aos grupos marginalizados e etnias minoritárias, a par do que tem vindo a ser feito noutros países, nomeadamente em Inglaterra e também entre nós.³²² Não devemos esquecer a vasta comunidade de imigrantes de países de língua portuguesa.

Atrair e fidelizar público

- Realização periódica de estudos de público para avaliar o grau de satisfação dos visitantes e ao mesmo tempo procurar saber se o museu está a conseguir angariar novos visitantes.
- Os visitantes estão predispostos a regressar ao museu se este organizar actividades complementares (conferências, debates, cursos), melhorar os serviços destinados ao público (biblioteca, restaurante, loja), realizar

³²² Ver o trabalho desenvolvido pelos Museus de Setúbal. Baptista Pereira, 2003: 84-87.

percursos alternativos, elaborar roteiros temáticos e reorganizar a exposição das colecções criando novas leituras, entre outras propostas de actividades.

- Considerando que o grupo mais representado é o do visitante que está pela primeira vez no museu, deverá ser-lhe dirigido um tratamento especial. Tendo em conta o reduzido número de visitantes portugueses individuais nos nossos museus, podemos rentabilizar esta circunstância adversa criando um atendimento personalizado que consistirá em encetar um diálogo à chegada, interrogando-os sobre as suas necessidades, dúvidas e expectativas e, se for necessário e possível, fazer um acompanhamento durante a visita, prestando-lhe todo o apoio que permita uma melhor compreensão das obras. Desta maneira está-se a projectar uma boa imagem do museu que se traduz, por um lado, na conquista dos visitantes, motivando-os a regressar ao museu, e por outro, serem eles os agentes de divulgação, transmitindo para o exterior uma imagem positiva do museu que servirá para atrair novos visitantes.

BIBLIOGRAFIA

- AGUILERA, Carmen Y Maria Villalba. *Vamos al Museo! Guías y recursos para visitar los museos*. Madrid, Narcea, S.A. de Ediciones, 1998.
- BALLESTEROS, Roció Fernández. *Los autoinformes Introducción a la Evaluación psicológica*. Madrid, Pirámide, 1992.
- BAPTISTA PEREIRA, Fernando António. *Lisboa subterrânea vista por um museólogo*. In "Al madan". IIª Série N.º 3 Julho de 1994.
- BAPTISTA PEREIRA, Fernando António. « Patrimoine et identité, des projets d'intégrateur in AA.VV. Actes du Colloque International de Verjean « Monuments, Accueil, et Projets de Développement », 20-21 de Março de 2003, pp.84-87.
- BELCHER, Michael. *Organización y diseño de exposiciones. Su relación con el museo*. Gijón, Ediciones Trea, S.A., 1994.
- BLANCO, Angela García. *La exposición un medio de comunicación*. Madrid, Ediciones Akal, S.A., 1999.
- BORDIEU, Pierre. *L'amour de l'art. Les musées d'art européens et leur public*. Paris, Les Éditions de Minuit, 1969. 1.ª ed. 1966
- BRAGANÇA DE MIRANDA, José. A. *Teoria da cultura*. Lisboa, Edições Sécuro XXI, 2002
- CARVALHO, Márcia *Viagem a uma Exposição. Um estudo sobre as motivações dos visitantes e a eficácia do discurso museológico, da exposição "O prazer de viajar"*. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 1998. (não publicado).
- CAVACO, Gabriela. *O museu enquanto espaço de aprendizagem e lazer. Representações sociais das crianças*. Dissertação apresentada na ULHT para obtenção do grau de Mestre em Museologia. Lisboa, 2002. (não publicado).

- DOMÍNGUEZ, C., J. Estepa y J. M. Cuenca. *El museo. Um espacio para el aprendizaje*. Huelva, Universidad de Huelva, 1999.
- FALK, J. H. "Predicting Visitor Behavior", in *Curator* 28(4), 1985.
- FERNÁNDEZ, Luis Alonso. *Museología. Introducción a la teoría y práctica del museo*. Madrid, Istmo, 1995.
- GEOIDEIA. *Estudo de avaliação da exposição "Os dinossáurios regressam em Lisboa"*. Lisboa, 1994.
- GHIGLIONE, R. y B. MATALON: *Las encuestas sociológicas: teoría y práctica* 1989 in Perés Santos, 2000.
- GREENBERG, Reesa, Bruce W. Ferguson and Sandy Nairne *Thinking about Exhibitions*. London, Routledge, 1996.
- HASKELL, Francis. *El museo efímero. Los maestros antiguos y el auge de las exposiciones artísticas*. Barcelona, A&M Gràfic, S.L., 2002.
- HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, Francisca. *Manual de Museología*. Madrid, Editorial Síntesis, S.A., 1998.
- HOOPER-GREENHILL, Eilean. *Los museos y sus visitantes*. Gijón, Ediciones Trea, S. L., 1998.
- HOOPER-GREENHILL, Eilean. *Encontro museus e educação. Actas*. 10-11 de Setembro de 2001, Centro Cultural de Belém, pp. 101-111.
- INSTITUTO PORTUGUÊS DE MUSEUS *Inquérito aos museus em Portugal* Observatório das Actividades Culturais, 2000.
- JIMÉNEZ, J.. *El nuevo espectador*. Fundación Argentaria – Visor Dis., 1998.
- KONINACK, Thomas de. *A nova ignorância e o problema da cultura*. Lisboa, Edições 70, 2003.
- KOTLER, Neil y Philip Kotler. *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona, Editorial Ariel, S.A., 2001.

- LEÓN, A. *El museo: teoría y práctica*. Madrid, Cuaderno arte Cátedra, 1986.
- LEVIN NORTHEASTERN, Jack. *Estatística aplicada a ciências humanas*. Edições Harbra, 1897.
- LIMA DE FARIA, Margarida. *Avaliação da eficácia do discurso museológico. Um estudo sociológico sobre os públicos e a experiência global da visita*. Museu de Etnologia, 1989. (não publicado).
- LIMA DOS SANTOS, Maria de Lourdes. *Públicos do Porto 2001*. Lisboa, Observatório das Actividades Culturais. 2001.
- MILES, Roger and Lauro Zavala. *Towards the Museum of the Future. New European perspectives*. London, Routledge, 2000.
- MOORE, Kevin. *La gestión del museo*. Gijón, Ediciones Trea, S.L., 1998
- MORENO REQUES, Maria Azuncena. *Diccionario Inglés-Espanol, Espanol-Inglés. Para Archivística, Biblioteconomía, Documentación y Museología*. Madrid, Estudio de Técnicas Documentales, 1999.
- NABAIS, António, et alt. “Manifesto pelos museus”. In Boletim da APOM, III Série – Nº 4, 2000.
- NIGHTINGALE, Eithne. *Encontro museus e educação. Actas*. 10-11 de Setembro de 2001, Centro Cultural de Belém, pp. 45-52
- PÉREZ SANTOS, Eloísa. *La evaluación psicológica en los museos y exposiciones: Fundamentación teórica y utilidad de los estudios de visitantes*. Tesis doctorales. Facultad de Psicología de Madrid, 1998.
- PÉREZ SANTOS, Eloísa. *Estudio de visitantes en museos: Metodología y aplicaciones*. Gijón, Ediciones Trea, S. L., 2000.
- RIOBON, Maria de Lurdes. Palestra proferida no MNAA no âmbito de um encontro intitulado *Ver, Rever Museus e Educação*. Dia 5 de Dezembro de 2002, (não publicado).

- RICA, Susana. Estudo elaborado enquanto estagiária no Museu do Chiado, 2001.(não publicado).
- RICO, Juan Carlos. *Museos, Arquitectura y Arte. Los espacios expositivos*. Madrid, Sílex ediciones S.L., 1999.
- RICO, Juan Carlos. *Por qué no vienen a los museos? Historia de un fracasso*. Madrid, Sílex ediciones S.L., 2002.
- RIVIÈRE, Georges Henri. *La museología. Curso de museología / Textos y testimonios*. Madrid, Ediciones Akal, S.A., 1993.
- SÁNCHEZ de HORCAJO, J.J. et alt. *Sociología del arte. Los museos madrileños y su público*. Madrid, Ediciones Libertarias /Prodhufi, S.A. 1997.
- TOMAS, Llorens, in *El Correo Gallego*, 7/10/2002. (1)
- TOMÁS, Llorens in *Diario de Noticias*, 7/10/2002. (2)
- TOMÁS, Llorens in *ABC*, 8/10/2002. (3)
- TOMÁS, Llorens in *El Pais*, 8/4/2002.(4)
- TREVELYAN, V. “Dingy places with different kinds of bits: an attitudes survey of London Museums amongst Non-visitors” London, 1991 pp.34-36 in HOOPER-GREENHILL, 1998,
- VALDÉS SAGUÉS, Maria Del Carmen. *La difusión cultural en el museo: Servicios destinados al gran público*. Gijón, Ediciones Trea, S. L. 1999.
- VARGAS LLOSA, Mario. *La Cultura y el nuevo orden internacional*. Palestra proferida na Fundação Calouste Gulbenkian no âmbito da Conferência Internacional: Globalização – Ciência, Cultura e Religiões. Dia 16 de Outubro de 2002. (não publicado).

ANEXOS:

1. Entrevistas

1.1 Entrevista realizada ao Director da Haus der Kunst

1.2 Entrevista realizada ao Director do Museu Thyssen-Bornemisza

2. Inquéritos

2.1 Inquérito realizado no Museu Gulbenkian

2.2 Inquérito realizado no CAM

2.3 Inquérito realizado no MNAA

2.4 Inquérito realizado no MNAA a visitantes que fizeram o percurso sugerido no Roteiro

2.5 Inquérito realizado no Museu do Chiado

3. Tabelas

3.1 Tabela com os valores absolutos nos quatro museus

3.2 Tabela com os valores percentuais nos quatro museus

3.3 Tabela com os valores percentuais totais

4. Figuras

Gráficos

Tabelas de contingência

5. Perfil tipo visitante

5.1 Perfil tipo do visitante do Museu Gulbenkian

5.2 Perfil tipo do visitante do CAM

5.3 Perfil tipo do visitante do MNAA

5.4 Perfil tipo do visitante do Museu do Chiado

5.5 Perfil tipo do visitante dos museus de arte

6. Roteiro elaborado para ser testado no MNNA

(Apresenta-se uma fotocópia a preto e branco do roteiro.

Disponibilizamos no Secretariado do Departamento de História da UE para consulta do Júri um dos originais do roteiro que foi testado no museu).

1. Entrevistas

**1.1 Entrevista realizada ao
Director da Haus der Kunst**

**1.2 Entrevista realizada ao
Director do Museu Thyssen-Bornemisza**

Entrevista ao Director da Haus Der Kunst

Entrevista ao Director da Haus Der Kunst, Cristoph Vitali, no dia 2 de Novembro de 2001.

Pergunta - Como nasceu Haus Der Kunst e como caracteriza este museu? Qual foi a razão que levou o museu a optar por apresentar só exposições temporárias? Onde se encontra a colecção que esteve em permanência no museu? O museu ainda conserva algumas colecções?

Cristoph Vitali - Não consideramos Haus Der Kunst propriamente um Museu, mas sim um espaço expositivo, não temos colecção, limitamo-nos a organizar exposições. As colecções que estiveram em permanência no Haus Der Kunst até 2000 tiveram uma administração distinta, que nada tem haver com esta Direcção. O Estado utilizou o espaço do museu para poder expor as suas colecções, o espólio foi entregue ao Estado que o distribuiu por diversos locais. Haus der Kunst só gere exposições temporárias e não adquire peças porque não faz parte dos nossos objectivos a criação de uma colecção. Haus Der Kunst não tem nem nunca teve colecção própria.

Pergunta - Existe alguma preocupação por parte de Haus Der Kunst relativamente ao estudo dos diferentes públicos?, que estratégias são seguidas para conquistar novos públicos, ou para conservar os seus visitantes?

Cristoph Vitali - A Alemanha depois da 2ª Guerra Mundial teve que se reconstruir, e os museus foram sujeitos a melhoramentos consecutivos, estando actualmente a maioria dos museus num bom estado de conservação, com bastantes serviços destinados ao público e muito cómodos, o que vai de encontro a um público cada vez mais exigente e informado e sendo assim é mais fácil conservar visitantes.

Temos uma política muito rígida relativamente a preservação dos bens culturais. Os museus são muito interactivos e estão em permanente contacto uns com os outros, o que leva a que se organizarem exposições temporárias, e sobretudo que a informação circule, temos a preocupação de estar constantemente a contribuir para o conhecimento das nossas obras de arte, enriquecendo o património cultural através do maior número de informação possível.

Temos sempre muitos visitantes na maioria dos nossos museus, não quer isto dizer que está tudo feito e temos que cruzar os braços, temos que estar atentos aos sinais de mudança que a sociedade nos aponta, culturalmente o povo alemão, como penso que seja a realidade em quase todos os países, está a ficar cada vez mais exigente.

Relativamente a Haus Der Kunst temos a preocupação de conquistar todos os tipos de público, temos uma média de 300 000 visitantes por ano. Temos um público muito diversificado, realizamos exposições destinadas a todos os públicos. Apresentamos sempre exposições temporárias em simultâneo, onde tentamos que

abranjam públicos, de idades, interesses, motivações ou níveis culturais diferentes. Neste momento as exposições que podem ser visitadas são as seguintes:

“Guerra e Paz A Czarina Alemã no Palácio Pavlovsk”, “Dora Maar & Picasso” e “De Fran Angelico a Bonnard. A Coleção do Dr. Gustav Rau”.

Este é um bom exemplo de como três exposições com características muito distintas podem ser apreciadas por todo o tipo de pessoas, uma vez abrangem um vasto período da História da Arte, têm discursos expositivos diferentes, mas sempre dentro da nossa estética.

Tentamos também que não sejam sempre os mesmos suportes plásticos, que a diferenciação nas exposições não seja só temática, que sejam realizadas instalações, exposições de fotografia ou de pintura, etc. Normalmente as exposições são apresentadas por um período de cerca de três meses.

Não realizamos só exposições de artistas já desaparecidos, também temos a preocupação de expor artistas vivos. Já organizamos uma exposição de um pintor português, Julião Sarmento. Mas não temos trabalhado muito com os museus portugueses.

Pergunta - Haus Der Kunst é suportada financeiramente por alguma entidade particular, ou é só pelo Estado? Pensa que é importante que o Museu tenha um grupo de frequentadores, ou mesmo tempo apoiantes e críticos do museu?

Cristoph Vitali - Nós temos dois grupos privados que suportam o Museu.

- *Gesellschaft Der Freude* (Comunidade dos Amigos de Haus Der Kunst). Este grupo é composto por cerca de 700 pessoas que pagam cada uma 1500 DM, por ano.
- *Publikumskreis* (Círculo do Público). Cerca de 900 pessoas, que pagam Cada uma 150 DM por ano.

No nosso entendimento é fundamental que os museus organizem grupos de amigos, não só para ajudar financeiramente mas porque podem ser o reflexo da comunidade em que estão inseridos, sobretudo se se tratar de um grupo heterogéneo, é através deles que sabemos quais são as expectativas que se criam à volta do museu, quais as suas exigências, o que gostariam de ver, o que gostariam de alterar.

Tentamos chegar ao encontro do seu gosto mas sempre dentro da qualidade por nós definida e no âmbito da tipologia deste museu, Haus Der Kunst faz parte da cidade de Munique e serve sobretudo para deleite desta população. Um Museu ou qualquer outro local onde se realizam exposições, que não esteja em permanente contacto com os seus visitantes acabará por se distanciar da sociedade o que não contribui para fixar público, leva o Museu a perder o seu dinamismo.

Uma das medidas que tomámos recentemente e que faz com que Haus Der Kunst seja visitado por um grande número de pessoas foi o alargamento do tempo de funcionamento do Museu, nós agora estamos abertos até às 22h00, assim tentamos chegar a toda a comunidade, pois as pessoas são diferentes, trabalham a horas diferentes e com tal as horas livres também são diferentes, esta medida tem tido grande aceitação por parte do público.

Os outros museus alemães deveriam também adoptar horários mais alargados porque ajudaria a cativar mais visitantes. Os museus têm que estar sempre a pensar em novas formas de atrair público, porque o que parece ser o melhor agora pode não ser daqui a cinco, dez anos. Estando os museus ao serviço da sociedade, e uma vez que esta está em constante mudança, os museus devem também adaptar-se a ela, testando as suas novas necessidades e em formas de atrair público.

Pergunta - Que tipo de exposições são organizadas pelo museu? Que produtos culturais (folhetos, catálogos, etc.) são oferecidos aos visitantes?

Cristoph Vitali - Haus Der Kunst promove três tipos de exposições:

- Exposições itinerantes. Estas exposições podem ou não ser organizadas em conjunto com outras instituições. Quando realizamos exposições que são para itinerar temos a preocupação de preparar embalagens adequadas a todas as peças que a compõem, para que as peças possam ir bem acondicionadas e não se deteriorarem na deslocação e ao mesmo tempo para facilitar o transporte. Conhecemos sempre previamente o local onde a exposição vai ser apresentada, normalmente são museus conceituados e como tal não temos grandes problemas.
- Exposições organizadas em conjunto com outros museus. Trabalhamos com museus espanhóis, principalmente o Museu Rainha Sofia, com museus norte americanos, ingleses, italianos e franceses. Exposições que são apresentadas no museu e nos locais que fizeram parceria conosco.
- Exposições que recebemos e que só temos que adaptar ao nosso espaço. Temos um critério de selecção muito rígido e que forçosamente terá que estar relacionado com a vocação de Haus Der Kunst.

Temos a preocupação de editar sempre um catálogo ou um folheto. Os catálogos normalmente são em alemão, sendo os folhetos também em inglês.

Pergunta - Relativamente à organização de actividades paralelas como se organiza o museu? Conferências, lançamentos de livros, mesas redondas.

Cristoph Vitali - Nós organizamos alguns seminários, mas não temos por hábito realizar muitas actividades paralelas, até porque as exposições não ficam expostas durante muito tempo, e como temos muitos visitantes não conseguimos realizar mais eventos. Na verdade também não temos sentido que os nossos visitantes solicitem mais actividades culturais. Nós temos um contacto muito próximo com o público por isso não quer dizer que no futuro não achemos que seja importante complementar a exposições com outras actividades.

Pergunta - Quantas pessoas trabalham no museu?, quantos técnicos, especialistas, vigilantes, etc. Pensa que é importante os funcionários do Museu trabalharem em

conjunto, ou pelo contrário cada departamento deve ter o seu trabalho específico e estanque relativamente aos outros departamentos. Estamos a referir-nos à interdisciplinabilidade.

Cristoph Vitali - É impossível hoje pensar-se em produzir qualquer exposição sem se trabalhar em equipa e sem estarem todos os trabalhadores do museu a par do programa das actividades porque não é importante só conceber uma exposição e apresentá-la, há todo um trabalho que tem que ser realizado antes, durante e depois, e que por isso mesmo tem que envolver todos os funcionários do museu.

É importante que os próprios trabalhadores do Haus Der Kunst se empenhem e que tenham o mínimo de conhecimento sobre aquilo que se expõe. Não nos podemos esquecer que são os vigilantes que estão em permanente contacto com o público, e são eles que captam directamente as suas reacções, algumas observações que sejam pertinentes chegam por essa via ao nosso conhecimento, é importante para nós, para que possamos caracterizar os nossos visitantes, além de tentarmos melhorar alguma coisa que não esteja a ser apresentada da maneira mais esclarecedora.

Nós temos quatro historiadores de arte que fazem programa das exposições que gostariam que fossem apresentadas e depois trabalhamos em equipa e elaboramos um programa mais ou menos definitivo.

Como se pode ver nós não somos muitos, mas todo têm um papel muito importante e activo dentro da estrutura de Haus Der Kunst e estamos sempre em permanente ligação, todas as boas sugestões são bem vindas para melhorarmos funcionamento de Haus Der Kunst.

Pergunta - Quanto é que gastam por ano em média para a realização das exposições temporárias?

Cristoph Vitali - Gastamos cerca de (12 milhões DM) por ano. Metade desta verba é suportada pelos patrocinadores, (6 milhões DM) (4 milhões DM) pelo Estado, (1 milhão DM), só por uma pessoa durante 10 anos, (800 mil DM), pelo grupo de amigos do Museu *Gesellschaft Der Freunde* (5,8 mil DM) pelo grupo de amigos de Haus Der Kunst *Publikumskreis*. Por fim a restante verba necessária para o funcionamento do museu é arranjada com receita própria do museu.

Pergunta - Para o Dr. Cristoph Vitali qual é a função de Haus Der Kunst?

Cristoph Vitali - Haus Der Kunst é um espaço para divulgar arte. Onde a contemplação tem um papel muito importante, a relação que o observador estabelece com o objecto tem que ser automática e directa, aparecendo o resultado quando se observa, exaltando a capacidade de cada um para a compreensão da arte.

Queremos que o sentido das exposições que são apresentadas em simultâneo seja convergente, mesmo quando o programa parece muito diferente, no limite junta-se num só. Por vezes é na diversidade dos temas que se chega a uma base comum,

porque se podem sempre explorar novos aspectos, ver de outros ângulos aquilo que para nos já era um valor adquirido. Todas as exposições têm como actividades paralelas visitas guiadas pelos nossos monitores, como exemplo a visita guiada às exposições *Guerra e Paz* e *Dora Maar & Picasso* tem como tema "A Estética Feminina nos séculos XVIII e XX. Maria Fjodorovna e Dora Maar em comparação".

Algumas exposições correspondem melhor ao nosso objectivo outras temos que as adaptar à vocação de Haus Der Kunst, estando constantemente presente os limites deste Espaço.

Pergunta - Relativamente aos Serviços Educativos, visitas guiadas a crianças, acompanhamento por parte de monitores como é que estão organizados dentro do museu.

Cristoph Vitali - Além das visitas guiadas às exposições para adultos, no Haus der Kunst as actividades para crianças acompanham as exposições que no momento estão a ser apresentada, como não temos exposição permanente as actividades acabam sempre por se diferenciar umas das outras porque as propostas plásticas que temos expostas também são diferentes, é sempre um desafio tendo em conta que a duração das exposições é curta (cerca de três meses), não temos muito tempo para as preparar o que leva muitas vezes ao improvisado.

Não posso deixar de referir o excelente trabalho desta equipa dirigida pela Dra. Isabel Siben que é devido a ela grande parte do sucesso desta iniciativa.

Este programa é destinado às crianças entre os 6 e os 9 anos e começou a ser estruturado e posto em prática desde há três anos em resposta há grande procura por parte do público mais novo por este tipo de iniciativas. Estamos num período de expansão para podermos corresponder aos muitos pedidos que nos são dirigidos não só por crianças isoladas como também por escolas.

Este tipo de iniciativas tem como duplo objectivo conquistar mais crianças que gostem de pintar incentivando-as para a aprendizagem da pintura e ao mesmo tempo promover e divulgar a arte junto dos mais novos. O contacto com a arte seja de que forma for deve ser feito o mais cedo possível, sendo esta uma das grandes apostas de Haus der Kunst.

Pergunta - Existem no museu outro tipo de serviços destinados ao público?

Cristoph Vitali - Além de uma loja que vende produtos de design, de uma livraria e de um café, organizámos uma Biblioteca dentro do Museu, para poder dar uma orientação ao público, contendo livros sobre arte não só referente aos artistas que estão expostos como também sobre todos os artistas que já expuseram. Esta biblioteca pode ser consultada por qualquer pessoa sem restrições, dentro do horário do museu.

O preço dos nossos bilhetes são um pouco mais caros que nos outros museus, mas como oferecemos muita qualidade e uma grande diversidade de serviços e o numero de visitantes tem vindo a aumentar bem como o numero de utilizadores do museu, ou seja aqueles visitantes que regressam, penso que o preço dos bilhetes está correcto.

É preferível não oferecer um serviço gratuito e poder-se oferecer qualidade de acordo com as exigências dos nossos utilizadores.

Pergunta - Como se processa a divulgação das actividades do Museu?

Cristoph Vitali - Temos um departamento de apoio à imprensa e de Relações Públicas, anunciamos na Agenda Cultural de Munique, temos um site da Internet, através de convites, de postais que estão na entrada do museu, anunciando as futuras exposições. Não sou favorável à realização de museus virtuais porque a arte tem que ser contemplada, sentida e isso só é possível com o contacto directo.

Depois de um período de 3 anos durante os quais a Ala Este do Museu foi equipada com sistemas de climatização e segurança controlados por computador, tendo sido o custo destes trabalhos cerca de 4 milhões de contos, (40 milhões DM), Haus Der Kunst abriu as portas ao público com a exposição intitulada "Elan Vital ou os Olhos de Eros: Kandinsky, Klee, Miró e Calder".

Entrevista ao Director- Gerente do Museu Thyssen-Bornemisza

Entrevista ao Director do Museu Thyssen-Bornemisza, Carlos Henestrosa y Arguelles, no dia 27 de Junho de 2002.

Pergunta – O Sr. Director concorda que nos últimos anos os museus em Espanha evoluíram bastante, modernizaram-se, conquistaram mais público, principalmente mais público espanhol?

Carlos Henestrosa y Arguelles – Considero que houve uma mudança de orientação registada em quase todos os museus da Europa e museus americanos, os museus em vez de dirigirem a sua actividade exclusivamente para a conservação das suas colecções apostam numa actividade de difusão dos seus conteúdos e mais orientada para os seus visitantes.

Podemos considerar o museu Thyssen um exemplo em Espanha de como os museus não só se preocupam em conservar, restaurar e estudar as suas colecções, como pretendem também que os seus visitantes se sintam o mais agradavelmente possível durante a sua estadia no museu. A Fundação Colecção Thyssen-Bornemisza tem como princípio oferecer cada vez mais, um maior e melhor serviço á sociedade, nesse sentido tem vindo a promover uma série de programas que pretende chegar de forma activa a diferentes sectores da sociedade actual, através dos projectos que promove e das actividades que organiza.

Estou plenamente convencido que praticamente todos os museus espanhóis caminham neste sentido, principalmente o Museu do Prado, que se encontra em plena reestruturação. Tem este museu uma tarefa mais difícil devido à enorme importância da sua colecção, à sua estrutura funcional, às características do seu edifício, aos seus hábitos antigos etc.

O Museu Thyssen como é um Museu recente foi pensado e estruturado de maneira diferente e adaptando desde sempre o edifício antigo, a um museu com todas as exigências da nossa sociedade, cómodo destinado a um público cada vez mais exigente e mais diversificado.

No próximo mês de Outubro o museu faz 10 anos, e desde sempre que tivemos a preocupação de dirigir e orientar a nossa estratégia museológica para os nossos visitantes, não só para a conservação da colecção do museu.

O museu Thyssen-Bornemisza tem uma grande preocupação pela função didáctica do museu, faz parte da nossa política museológica. Temos consciência da importância de relacionar os momentos de ócio com a aprendizagem, vimos a aumentar por isso a sua oferta para podermos chegar a um público cada vez mais diversificado. Dentro desta linha consideramos que o público é importante e o trabalho de difusão cultural é fundamental, tentamos fazer este trabalho para todos os níveis de educação desde os mais pequenos, até aos pós-graduados o ideal é chegar a todos os níveis escolares.

Os museus antigamente não tinham público, ou tinham muito pouco público, o que não quer dizer que não fazia sentido a sua existência sobretudo para especialistas, os museus

têm uma longa tradição e foram na sua maioria utilizados desde sempre por especialistas. O que acontece presentemente é que para além de especialistas o museu pode também ser dirigido para o grande público, na minha opinião é desejável que o museu faça parte da vida das pessoas, quanto mais cultas forem as pessoas mais desenvolvido se torna o país.

Por muito poucos que sejam os visitantes de um museu a sua existência não pode ser posta em causa, pelo menos para conservar o património cultural. A conservação esteve, está e estará sempre em primeiro lugar, e sempre que haja um conflito entre a preservação e a visualização é sempre de optar pela conservação da obra. Se uma obra não se encontra fisicamente em condições de estar exposta, não se expõe, se não poder viajar, não viaja, a primeira função do museu é sem dúvida conservar.

A colecção não pode nunca sofrer o mais pequeno risco, claro que se se optar por expor obras de arte, é forçoso que alguma degradação aconteça, o papel do museu é minimizar essa degradação, temos que ter o bom senso de não chegar ao extremo das obras de arte ficarem guardadas, sem luz, sem poderem ser admiradas. Mas a conservação tem que ser garantida para poder haver difusão.

Pergunta - Na sua opinião esta evolução foi gradual ou aconteceu de repente, quais são as razões desta transformação, se houve uma política governamental conjunta dirigida a todos os museus, se existiram medidas tomadas pelo Governo e quais foram.

- Se foi uma resposta que cada museu deu à maior procura por parte do público espanhol e do público estrangeiro.

Carlos Henestrosa y Arguelles - Em Espanha os Museus dependem de muitos Ministérios, existem 17 museus estatais. O museu Thyssen é uma fundação privada mas bastante controlada pelo Governo, o que podemos considerar que não é absolutamente privada. O Presidente de Administração é privado, estando o poder repartido entre a família Thyssen e o Ministério da Educação e Cultura principalmente. Em Espanha existem muitas modalidades quanto à tutela dos museus, existem museus Estatais, museus das Comunidades Autónomas, museus Municipais, museus de Fundações e museus privados.

Pergunta - Relativamente ao desenvolvimento dos espanhóis culturalmente, quem deu o primeiro passo, são os espanhóis que estão mais exigentes ou se pelo contrário o museu aproximou-se mais deles tentando fixar público e contribuído para o seu desenvolvimento cultural.

Carlos Henestrosa y Arguelles - Não há dúvida que temos cada vez mais espanhóis a frequentarem museus eu digo frequentarem porque tenho motivos para acreditar, através de conversas com os funcionários do museu e também com os próprios visitantes, que uma grande parte dos espanhóis regressam aos museus.

Mais de metade dos visitantes deste Museu são espanhóis, mas depende das épocas altas, sendo um terço dos visitantes do de Madrid, outro terço do resto do país, e os restantes estrangeiros.

Temos que ter em consideração que cerca de metade dos guias dirigem as suas visitas em espanhol e a outra metade em inglês, o que demonstra que temos bastante público espanhol que utiliza os nossos serviços, para ter uma melhor compreensão das obras expostas, preferindo visitar o museu acompanhados por um técnico não se limitando a deambular pelas salas.

O primeiro passo para fixar público na minha opinião é fazer com que os visitantes se sintam à vontade no museu, ou seja não se intimidem, sintam que o museu é para eles e não só para especialistas, que se fascinem pelo que vêem mas que não deixem de ter respeito pelas obras de arte. Temos diferentes tipos de públicos, desde os mais exigentes até aqueles que só agora se começam a interessar pelos aspectos culturais da sociedade, começam a visitar museus, a ler livros, a ir ao teatro, etc., possivelmente devido a factores económicos e educacionais.

A maioria dos museus espanhóis e particularmente o museu Thyssen têm vindo aos poucos a conquistarem este tipo de público, descodificando algumas mensagens que possam ser incompreendidas, mostrando que a arte pode ser tão fascinante como um jogo de futebol ou uma corrida de touros.

Pergunta – Para o Senhor Director é importante a concentração de museus com o objectivo de trazer mais visitantes, tendo em conta a opção de se comprar um bilhete único para visitar os três museus, (Museu Thyssen, Museu do Prado e Museu Rainha Sofia)

Carlos Henestrosa y Arguelles – Os museus têm que estar onde o público os possa visitar facilmente e isso tem as suas vantagens. Não faz sentido um museu sem ser por uma razão especial, como por exemplo os museus de sítio, se encontrar numa zona inacessível. Mas por outro lado também não faz sentido criar-se uma cidade museu onde os museus estivessem todos juntos, é importante que os museus se encontrem dentro da cidade e que partilhem da vivência da sua cidade, que façam parte dela e que não sejam equipamentos desprovidos de sociabilização. Tendo sempre em consideração que a acessibilidade é fundamental para o sucesso do museu, para que este seja frequentado.

O museu Thyssen fica junto não só ao Prado e ao museu Rainha Sofia, como também aos Museus Arqueológico, de Artes Decorativas, Etnológico, etc. É possível que venham a existir mais equipamentos culturais em frente ao Museu do Prado, onde já está a ser construído um Centro Cultural. O museu Rainha Sofia e o Prado vão ser ampliados bem como o Thyssen, o que vai torna mais potente a oferta museológica nesta zona

O museu Thyssen nasce com o objectivo de ser um exemplo para o resto dos museus espanhóis, contando com a mais valia de ser um museu novo sem ter uma carga nostálgica, podendo aqui serem realizadas experiências. Muitas das reformas que actualmente estão a ser executadas no Museu do Prado experimentaram-se previamente neste Museu. Este museu foi criado para ser um exemplo e está a conseguir os seus objectivos.

Pergunta – Tendo este museu nascido de uma colecção privada que foi adquirida pelo Estado espanhol, como é que o caracteriza e qual é o seu lugar no contexto dos museus em Espanha.

- Como é que o museu é financiado, pelo Estado, dinheiro próprio, grupo de amigos do museu, patrocínios, mecenas etc.

Carlos Henestrosa y Arguelles – O museu Thyssen-Bornemisza é uma fundação, e esta fundação é a proprietária das obras do museu, o Estado espanhol deu dinheiro à Fundação para comprar o actual acervo à família Thyssen por um preço económico, mas de qualquer maneira não deixou de ser uma compra, a colecção foi vendida por 350 milhões de dólares. Além disso o Estado também cedeu o edifício.

Nos estatutos da Fundação Colecção Thyssen-Bornemisza está previsto um sistema que calcula o déficite para o ano seguinte, tendo ficado acordado que o Estado tem a obrigação de participar, ou seja é o responsável por assegurar financeiramente 1/3 do déficite. Esta formula deve ser analisada por um auditor, todos os anos é feita uma previsão do déficite de caixa do ano seguinte. É esta a formula que permite o funcionamento deste Museu e que este esteja garantido economicamente.

O déficite é aproximadamente de 25%, os outros 75% estão cobertos pelas receitas do Museu, com a venda de bilhetes, catálogos, livros, patrocínios, com os actos privados, com a loja, com o restaurante, etc.

Pergunta - Política de aquisição de peças, se continuam a adquirir peças, se sim qual é o critério de escolha, se aceitam doações.

- Se podem vender ou trocar obras de arte.

Carlos Henestrosa y Arguelles – Nos estatutos do museu existe a possibilidade do Museu poder adquirir peças, mas ainda não o fez. O Governo espanhol recentemente adquiriu algumas peças e depositou-as no Museu, não foram compradas por nós directamente, nem fazem parte da colecção do museu.

A médio e a longo prazo o Museu Thyssen tem como intenção implementar uma política de aquisição de obras de arte que se processará de uma forma regular. O museu acabou agora de fazer um importante investimento ao adquirir mais de 750 obras à família Thyssen e não faz qualquer sentido a compra de mais obras de arte.

A aquisição de novas obras de arte será em função do que for necessário para preencher alguma lacuna referente a um determinado período da História de Arte que não esteja representado no museu e segundo os recursos que tiverem disponíveis no momento para esse fim. Ou seja vai ser sempre seguida uma estratégia tendo como objectivo criar uma colecção uniforme, linear e sem falhas, tendo sempre em conta o dinheiro que houver disponível na altura e se for uma boa oportunidade para se realizar a compra.

Não se podem vender peças da colecção do Museu. No contracto que o Governo espanhol fez com a família Thyssen ficou definida a impossibilidade de se venderem peças. A colecção não pode ser alienada parcial ou totalmente.

Em princípio também não se podem receber doações de outras pessoas ou instituições fora da família Thyssen, ou pessoas que por algum motivo tiveram relacionadas com elas. Mas foi um problema que até agora nunca se colocou.

Pergunta – Gostaríamos de saber se o museu Thyssen-Bornemisza trabalha em parceria com outros museus espanhóis ou de outros países e como se processa essa cooperação, tendo em vista o aprofundar do conhecimento das várias colecções pertencentes ao museu.

Carlos Henestrosa y Arguelles – Trabalhamos sempre em conjunto quando organizamos exposições temporárias, tanto com outros museus como com instituições públicas ou privadas e mesmo com pessoas particulares. Por exemplo esta exposição temporária (*Sisley. Poeta do impressionismo*) tem cerca de 50 emprestadores entre públicos e privados.

Não temos parceiros fixos, não trabalhamos sempre com as mesmas instituições, as parcerias processam-se temporariamente conforme as exposições que se realizam.

Para que as nossas exposições temporárias sejam mais interessantes é importante, quando possível, enriquece-las com outras obras que complementem as nossas. O que implica uma grande coordenação por parte das instituições envolvidas. É necessário desde logo proceder aos seguros, à embalagem, ao transporte das obras de arte e por ultimo ao seu manuseamento. Para assegurar estas tarefas contamos com os nossos colaboradores especialistas.

Pergunta – Qual é a política museológica pela qual se orienta o museu, quais são as diferentes tarefas dos elementos que constituem o museu – Existe interdisciplinidade entre os vários departamentos do museu, ou se pelo contrário são departamentos autónomos.

- Como se desenrola o processo desde a ideia de uma exposição temporária até à sua concepção.

- se os guardas do museu têm alguma formação relativa ao conhecimento das colecções que estão expostas, ou pelo contrário não é necessário porque o papel deles é simplesmente acautelarem as obras de arte.

Carlos Henestrosa y Arguelles – O museu funciona com uma estrutura bicéfala, uma parte está ligada à conservação e outra à administração, da qual eu sou o Director.

Nós em conjunto, os directores dos dois departamentos aprovamos um programa para quatro anos. sendo o ano seguinte vinculativo e os outros três anos são indicativos, em cada ano é aprovado um indicativo mais e o ano seguinte passa a vinculativo. Já aprovamos o programa até 2006, onde estão incluídas todas as exposições previstas, e todo o plano para a ampliação do museu.

Neste momento estamos a ampliar o Museu o que faz com que parte do nosso programa esteja envolvido com este assunto. A inauguração da ampliação está prevista para 3 de Fevereiro de 2004.

Em cada ano quando se aprova o programa do ano seguinte modificam-se os exercícios anteriores, corrigem-se os três anos seguintes, também se procedem a pequenos ajustamentos relativamente ao ano corrente. Realizamos várias reuniões durante o ano com os técnicos superiores dos vários departamentos.

Os vigilantes do Museu não fazem parte do quadro, são de uma outra empresa. Os nossos vigilantes têm duas funções, uma é a segurança das pessoas, das obras e do edifício e a outra é a de atendimento ao público e da relações públicas.

Todos os auxiliares que trabalham no Museu têm uma ideia da sua colecção. É lhes transmitida informação e em princípio têm que saber qual é a localização das obras, não têm que ter necessariamente uma informação profunda, mas sim o suficiente para poderem prestar algum esclarecimento que lhes seja solicitado.

Existe um livro de reclamações onde os visitantes podem deixar as suas queixas assim como sugestões. São realizadas reuniões com alguma frequência com o chefe da segurança, onde este transmite à Direcção do museu o que lhe parece mais significativo. O museu está aberta ao público desde 1992 e durante este período temos vindo a aperfeiçoar o nosso sistema, tem sido um processo gradual com a finalidade de agradar cada vez mais aos nossos visitantes.

Neste momento praticamente não temos queixas dos visitantes. Antigamente havia queixas, sendo a sua maioria por os vigilantes falarem muito alto, ou responderem malcriadamente aos visitantes). Paralelamente também conseguimos que os vigilantes tenham bancos para se poderem sentar, melhorando por isso as suas condições de trabalho. (No Centro de Arte Moderna ainda não é permitido que os vigilantes se sentem)

Pergunta – Gostaríamos de saber se existe por parte do museu a preocupação em comunicar com os seus visitantes, e também se o Sr. Director pensa que há vários tipos de público. Que metodologia é seguida por parte do museu e como reage às várias necessidades dos seus frequentadores ou se o público é tratado todo da mesma maneira,

- Se sentem feedback por parte dos seus visitantes.

Carlos Henestrosa y Arguelles – É evidente que existem vários tipos de públicos. Desde aquele indivíduo que vai arrastado por alguém, até aquelas pessoas bastante entendidas que sabem muitíssimo sobre as obras da nossa colecção, que conhecem este museu perfeitamente e que já vieram cá muitas vezes.

O museu Thyssen-Bornemisza esforçou-se desde sempre por difundir a sua colecção e converter o museu num centro de presença obrigatória na vida cultural da nossa cidade, porque um museu não cumpre a sua autentica função se não se apresenta como um organismo vivo, se não comunica com os seus visitantes.

Naturalmente que não podemos corresponder a todos os nossos visitantes da mesma maneira uma vez que eles próprios também não esperem o mesmo do museu, as expectativas são diferentes conforme as exigências de cada um. Estamos a preparar junto dos Serviços Educativos do museu, um programa que englobará diferentes

abordagens às nossas colecções com a intenção de satisfazer as necessidades de um público cada vez mais diversificado.

É do interesse do museu conseguir conquistar aqueles que o visitam pela primeira vez, um bom acolhimento por parte do museu aos seus visitantes é importantíssimo. Temos que pensar também naqueles visitantes que não têm o hábito de frequentarem museus, que necessitam de ser acompanhados e direccionados para que não se sintam desconfortáveis e perdidos dentro do museu. Temos um serviço de acolhimento ao público onde prestamos todas as informações pretendidas.

Os visitantes do nosso museu têm sempre a possibilidade de efectuarem a sua visita escolhendo de entre as várias alternativas que o museu põe ao seu dispor, desde visitas guiadas para grupos, visitas privadas, visitas individuais seguindo a sugestão dos nossos diversos roteiros, com headphones, etc.

Pergunta –Saberá informar-nos quem visita mais o museu, se os espanhóis ou os estrangeiros. Se existem estratégias para fixar público, como fazem para que as pessoas regressem ao museu e se pensa que é importante que o museu seja visitado várias vezes pelas mesmas pessoas, ou se a colecção permanente do museu uma vez visitada fica vista.

Carlos Henestrosa y Arguelles – O museu tem um cartão que se chama *tarjeta amiga* que funciona como um grupo de amigos do museu. É constituído por pessoas que frequentam o museu e que estão empenhadas em melhorá-lo conjuntamente connosco. Por seu lado o museu tenta acarinhar estas pessoas estando permanentemente em contacto com elas.

Os amigos do museu usufruem de numerosas vantagens tais como, entradas gratuitas em todas as exposições, subscrição da revista *Perspectivas*, descontos na Loja-livraria e visitas guiadas exclusivas à exposição permanente e às exposições temporárias.

A exposição permanente devido ao seu carácter estático torna mais difícil que sejam geradas à sua volta condições e motivações para conseguirmos que as pessoas regressem, por isso temos que ser mais imaginativos, e dinamizar as visitas criando percursos alternativos. As exposições temporárias, devido ao seu perfil temporário trazem muitos visitantes. Mas um museu não pode viver só na expectativa do sucesso das exposições temporárias.

O museu criou alguns itinerários dentro da exposição permanente onde as peças podem ser olhadas de uma forma diferente. Mas temos a plena consciência que este tipo de itinerários não chega ao grande público, são dirigidos a um público mais especializado, por enquanto.

Pergunta – Pensa que o museu se tem vindo adaptar aos seus visitantes, às suas necessidades, ou se pelo contrário é inflexível e o público é que tem que se ir adaptando ao museu.

- Faz sentido falar-se num visitante padrão, já foram elaborados estudos de inquéritos, se existem estatísticas, e se os dados resultantes já foram tratados. Quantos visitantes tem o museu.

- Gostaríamos também de saber se foram elaboradas consultas ao público tendo como objectivo conhecer quais são as suas expectativas em torno do museu com a pretensão de se consolidar uma maior aproximação do museu com os seus visitantes.

Carlos Henestrosa y Arguelles – Realizamos inquéritos para podermos construir uma base de dados sobre quem nos visita. Quando o museu abriu a nossa preocupação era saber que impressão causávamos, como o museu estava a ser recebido pela sociedade, tendo sido os inquéritos elaborados com esse objectivo concreto. Neste momento interessa-nos saber que tipo de pessoas nos visita.

Uma das questões colocadas nos inquéritos era - *Realizou alguma actividade cultural no ultimo ano?* 70% dos inquiridos responderam que sim. As respostas variaram entre visitas a monumentos históricos, assistir a um festival de musica, visitas a parques naturais, visitas a museus, visitas a exposições de arte, visitas à feira do livro, a uma feira de arte, etc. Como se pode constatar o leque de ofertas culturais é muito vasto, com actividades bastante semelhantes, o que obviamente resultou que o número de respostas positivas fosse muito elevado.

Das pessoas que realizam actividades culturais – o grupo mais representativo é o de estudos de 2º grau (Ensino Secundário) 35%. Não sendo o nível de estudos demasiado alto. Classe social- alta e média alta – 38%, média- média – 44%, média baixa e baixa – 18%.

O ano passado (2001) tivemos 600 000 visitantes. 1/3 de madrilenos, 1/3 de espanhóis do resto do país e 1/3 de estrangeiros.

Estes questionários foram realizados telefonicamente para toda a Espanha, de uma forma aleatória, durante um certo periodo de tempo.

Alguns exemplos de questões colocadas nos inquéritos

- *Consideram o museu Thyssen-Bornemisza um museu de Pintura Antiga, de Pintura Moderna, ou de Pintura Moderna e Antiga.* Obtivemos como resultados Pintura moderna 15%, pintura antiga, 15% e pintura moderna e antiga 60%, 10% não sabe. Podemos concluir que a temática deste museu é conhecida por uma grande percentagem dos nossos entrevistados.

- *Como tiveram conhecimentos das actividades do museu?* Pelos jornais diários é a resposta mais significativa. Normalmente a imprensa escrita local, e de província divulga as nossas exposições temporárias. Sabemos que temos uma percentagem muito elevada de visitantes que têm conhecimento das nossas actividades através deste meio de comunicação.

Porque é que nunca visitaram o Museu Thyssen? Não viajo não visito Madrid foi a resposta mais dada. Não tenho tempo, não tive oportunidade, não gosto da pintura 5%, não me interessa a colecção 3%,

Que interesse tem o museu Thyssen? 20% diz que tem pouco ou nenhum, temos que considerar que uma percentagem muito alta dos inquiridos diz que não gosta de pintura que não gosta de arte.

Pergunta - - que tipo de exposições são realizadas pelo museu, temporárias, itinerantes, como se processa a sua escolha. Quem propõe a sua realização.

- A importância das exposições temporárias relativamente à colecção do museu, se as exposições temporárias trazem mais público para visitarem a exposição permanente.

- O museu tem verba própria destinada para a organização de exposições temporárias ou tem que procurar parcerias e recorrer ao mecenato.

- A importância das actividades complementares às exposições permanentes e temporárias.

- As exposições temporárias, têm sempre catálogos ou roteiros, visitas guiadas.

Carlos Henestrosa y Arguelles – Uma das principais actividades do Museu é a organização de exposições temporárias, é a coluna vertebral da nossa actividade cultural, mesmo que nem toda as actividades estejam directamente relacionadas com os programas sociais temporários, a sua maioria está.

É nosso objectivo que o Museu Thyssen-Bornemisza seja um lugar vivo e que cumpra com a sua função de divulgador da História de Arte.

Organizamos três exposições por ano, no Outono, Primavera e Verão, que nós denominamos *Convencionales*, onde pretendemos que levem aos nossos visitantes, períodos artísticos, estilos ou pintores diferentes, para que a abordagem à nossa colecção se efectue de uma maneira uniforme. Todos os estilos e períodos representados na nossa colecção são importantes como tal tentamos que as exposições temporárias abranjam desde os primitivos (séc. XIII) ao Surrealismo Tardio e a Por Art.

Actualmente está a ser apresentada uma exposição sobre Sisley. As exposições temporárias ocupam todo o espaço da cave.

As exposições *Contexto* ocupam-se de estudar em profundidade uma obra da colecção e de a relacionar com outras obras de arte. Tentamos valorizar a colecção quando vamos particularizando algumas obras. Como é o caso da exposição sobre a *Gradiva* de Dali. Estas exposições são inauguradas depois da exposição temporária, organizamos duas ou três por ano e a sua periodicidade é de uma forma mais irregular.

Ainda temos um programa de *Intercambio* onde uma obra de arte viaja da Colecção de Madrid a Barcelona e vice-versa, com o fim de dar a conhecer ao público toda a colecção Thyssen-Bornemisza.

O Conservador Chefe, Tomás Llorens Serra, sugere um tema para as exposições, não quer dizer que seja ele o Comissário da exposição. Muitas vezes são convidadas pessoas exteriores ao Museu para serem comissárias de exposições se forem peritas no assunto que se irá desenvolver.

Fazemos parcerias com outras instituições para a organização de exposições temporárias assim como recorremos a patrocinadores. As grandes exposições temporárias ficam

expostas num período de 14 a 16 semanas, normalmente reunimos 60 a 80 obras. Em paralelo é sempre publicado um catálogo editado expressamente para a exposição, onde aparece o logotipo de nosso patrocinador, para além de aparecer também em todas as campanhas publicitárias.

Além dos catálogos das exposições temporárias, que correspondem por volta de 6 catálogos por ano, produzimos também algumas publicações didácticas.

Além dos patrocínios o Estado também comparticipa, como já foi explicado, assim como a receita da venda dos bilhetes, dos catálogos e de todo o restante material que tenha sido elaborado para o efeito.

Pergunta – Os Serviços educativos, são dirigidos a todos os visitantes ou são mais direccionados para visitas escolares. De que medida estão relacionados com as exposições convencionais e com as exposições de contexto.

Carlos Henestrosa y Arguelles - As actividades didácticas estão na sua maioria vinculadas a estas exposições mas também se preocupam com visitas à exposição permanente do Museu. A loja também está inteiramente ligada, durante a apresentação destas exposições também vende produtos relacionados, não só catálogo e pequenos roteiros, como outro tipo de acessórios, (canetas, camisolas, reproduções), além de bibliografia relacionada com o tema ou com o pintor em causa.

Organizamos visitas guiadas não só para as escolas e professores como também para deficientes, visitas a grupos, visitas privadas. Consideramos que o museu tem que ser acessível a todos os nossos visitantes independentemente da idade, habilitações ou nível social.

Pergunta - Se as reservas são visitadas, se tem acesso condicionado, se organizam visitas, se estão abertas para estudo, se por vezes são mostradas peças ao público dentro da exposição permanente, troca de peças de peças com a exposição permanente.

Carlos Henestrosa y Arguelles – Não temos reservas com obras de arte da nossa colecção, está tudo exposto. Temos algumas obras que são da colecção Carmen Thyssen que vão integrar o novo edificio e outras em depósito que são do Estado espanhol.

Pergunta - Se o museu tem um departamento para investigação, com o objectivo de estudar as suas colecções, preservação e tratamento. Publicações de character científico, bolsas de estudo, cursos, congressos, etc.

Carlos Henestrosa y Arguelles – Temos um grupo de voluntários que colaboram connosco e também realizam trabalhos universitários. Organizamos círculos de conferências, realizamos algum simpósio relacionado com alguma exposição. Esta actividade não está organizada de forma regular, depende das exposições que estejam patentes, umas despertam maior interesse e têm mais temas para serem abordados.

Pergunta - Se o preço dos bilhetes é acessível, bem como o horário para os espanhóis, reacções por parte do público.

Carlos Henestrosa y Arguelles – O preço dos bilhetes é bastante elevado para o nosso país. O preço é de 4,80€ e nos museus estatais custa 3€, nós também não temos nenhum dia gratuito, enquanto os museus do estado têm o sábado à tarde e Domingo de manhã. O que também pode explicar a diferença de visitantes, se o preço dos bilhetes fosse mais acessível possivelmente teríamos um maior número de visitantes, mas não muitos mais que compensa-se alterar o preço dos bilhetes.

O Museu está aberto todos os dias excepto às segundas das 10h00 às 19h00 e durante os meses de verão fecha às 24h00.

Pergunta – O Museu aposta no marketing e na publicidade, internet, jornais, televisão agenda cultural, etc. como meio de divulgação das actividades do Museu? Se gasta muito dinheiro nesta área?

Carlos Henestrosa y Arguelles – O Museu gasta muito pouco dinheiro em publicidade. Na altura da inauguração das exposições temporárias fazemos uns pequenos anúncios simplesmente para comunicar os horários. Confiamos na imprensa para divulgar, quando há uma inauguração organizamos uma apresentação à imprensa para podermos dar a conhecer a exposição e os seus objectivos.

Temos em arquivo, um dossier de imprensa onde constam todos os artigos publicados referentes às exposições realizadas pelo museu. Este dossier não faz só referência à imprensa escrita como também à rádio e à televisão. É uma espécie de resumo do impacto da exposição na sociedade.

Alugamos as instalações do museu para actividades promocionais de imprensa no hall central, e mais outros locais. Aproveitamos essas ocasiões para fazermos visitas guiadas ao museu aos convidados dos eventos. O museu dispõe de guias específicos para esse efeito, o resultado é bastante positivo porque são muitos os participantes que querem fazer a visita guiada pelo museu.

Temos como objectivo que o visitante obtenha o máximo rendimento possível de todas as actividades que o museu ponha ao seu dispor.

Pergunta – O museu é para toda a gente ou é dirigido a uma elite

- O museu tem obrigação de fornecer aos seus visitantes informação suficiente sobre as peças para que eles as compreendam melhor, ou são as pessoas que têm que procurar essa informação fora do museu

- Se é necessário ser-se culto para se compreender as peças expostas

Carlos Henestrosa y Arguelles – Não tenhamos ilusão, hoje em dia a maioria das pessoas não tem tempo após ter visitado um museu ainda ir procurar informação complementar. Eu estou completamente convicto que compete ao museu fornecer toda a informação possível sobre as suas obras de arte a todos os visitantes, adequando para isso a informação a transmitir.

Objectivamente o museu não deve servir determinado grupo social ou estar ao gosto de uma elite, mas a realidade ainda não é essa, mas para lá se caminha com a colaboração não só do museu mas de toda a sociedade, toda a comunidade se deve empenhar.

- museu virtual, novas tecnologias.

Pergunta - Está satisfeito com os resultados obtidos pelo museu, na sua opinião o que é ainda pode ser melhorado. Quais são os objectivos deste museu e a sua meta.

Carlos Henestrosa y Arguelles – Eu penso que o Museu Thyssen é um êxito, está consolidado, já forma parte da cultura do país, tem um papel que complementa o resto dos museus espanhóis. Mas com certeza que queremos sempre melhorar, queremos que venham mais visitantes e sobretudo que visitem o museu de uma forma regular e distribuída porque temos muitos visitantes nos Domingos e poucos às Terças de manhã, para poderem desfrutar mais comodamente a visita ao museu. É pena que se tenham que formar bichas para as exposições temporárias, estamos a construir uma sala para exposições temporárias maior.

Vamos fazer uma biblioteca, vamos ampliar o museu com a construção de um novo edifício.

Relativamente a publicações de carácter científico, até agora só temos publicações relativas às nossas exposições. Uma área que também valorizamos muito é o restauro, vamos ampliar a zona de restauros quando for construído o novo complexo.

Temos como meta final déficit 0, seria uma meta fantástica. Gostaríamos que o museu tivesse mais visitantes mas não muitos mais porque não é confortável visitar-se um museu com muita gente.

A trajectória temporal das exposições temporárias é muito importante para um museu, o museu que tem uma grande história na organização de exposições temporárias de prestígio podendo sempre trabalhar em conjunto com outros museus é um prestígio que se vai acumulando com o tempo e tem que ser mantido

O Museu gasta por ano 100 000 000€ em todas as suas actividades.

Pergunta - Conhece a realidade dos museus portugueses, que conselhos, que estratégias para os museus portugueses, pensa que os museus espanhóis são um exemplo para ser seguido pelos museus portugueses, ou pelo contrário em Portugal as estratégias empregues por Espanha não resultam em Portugal.

Carlos Henestrosa y Arguelles – Porque não?, eu penso que o que nos distingue em grande parte dos outros museus tentamos ser o mais amáveis com as pessoas, fazemos com que a visita ao museu seja cómoda que não seja aborrecida, temos um local de acolhimento ao público.

A organização do Museu está orientada para o público.

Carlos Henestrosa y Arguelles – Não penso que os portugueses sejam tão diferentes dos espanhóis até porque nós próprios somos muito diferentes, temos os bascos, os galegos, os catalães, os canários, etc. serão os portugueses um povo mais.

Penso que poderia haver uma cooperação maior entre os dois países, troca de peças, de informação, de experiências, estando Espanha tão próxima de Portugal, não sei porque não se organizam mais exposições em comum. A cultura portuguesa ainda não é conhecida na sua plenitude em Espanha. Temos excepções como é o caso do escritor José Saramago e do pintor Luís Pinto Coelho, mas estes vivem em Espanha. Nós somos um país muito grande muito diferenciado por isso penso que seria mais fácil para Portugal procurar-nos.

- Se a cultura portuguesa é conhecida em Espanha, se é divulgada.

Pergunta - qual é o futuro e papel do Museu neste século

- Pensa que os museus estão ameaçados por outros tipos de entretenimento, feiras, parques temáticos, zoos, etc.

- qual é o percurso que o museu tem que seguir para se adaptar a esta sociedade cada vez mais materialista, de consumo rápido sem tempo para meditar, assimilar etc.

- Museu como serviço público espaço de reflexão como contraponto da agitação do quotidiano, ou um espaço dinâmico para estar de acordo com a agitação do dia à dia

- Existência de um público cada vez mais pluralista, infiel, que pode recorrer a outros tipos de oferta que lhe despertem maior curiosidade.

Carlos Henestrosa y Arguelles – Estas questões não podem deixar de estar relacionadas com o futuro da Humanidade, o que é muito difícil de prever. Não há dúvida que existem neste momento muitas alternativas aos museus, existem muitos agentes interessados em promover a ocupação dos tempos de lazer.

Eu penso que haverá muitas coisas que vão ficar pelo caminho, parques de diversão, galerias que não tenham colecções e que tentem fazer actividades só em função da obtenção de lucros fáceis sem preocupação de consolidar o seu equipamento cultural, não têm muitas possibilidades de sobreviverem. As instituições sólidas são as que têm mais hipóteses no futuro, aquelas que foram fazendo um percurso tendo em vista o futuro.

O museu terá sempre por passar por ser um espaço de reflexão de aprendizagem de emoção de frustração, desempenhando um papel de serviço público.

Neste momento existem muito mais pessoas que tem possibilidades financeiras para frequentarem museus, os museus estão mais acessíveis. Neste momento o número de pessoas que se dedicam a “coisas sérias” é muito maior, não é maior relativamente ao número de pessoas mais cultas, não nos podemos esquecer que não há muito tempo existiam enumeras pessoas que nem sabiam ler. Há 30 anos havia em Espanha 100 000 universitários agora existem um milhão, os 10 000 melhores que existiam há 30 anos

eram superiores aos que existem agora não me parece, penso que são iguais, não existe nenhuma razão para pensar que sejam menos cultos.

Antigamente a maior parte das pessoas não tinham qualquer acesso à cultura, estavam com uma enxada a cavar. Agora um maior número de pessoas vê televisão, compra livros, vai aos museus, podem ser mais frívolos que os ricos de antigamente porque possivelmente estes eram mais cultos.

O hedonismo e todo este tipo de coisas é uma questão de época, e a nossa época é de novo riquismo, estamos todos um pouco a desfrutar desta nova riqueza, mas como em todos os círculos penso que voltaremos ao dito bom senso, a não aceitar tanta frivolidade, que se tudo seja um pouco mais disciplinado, mais direito.

Tenho que dizer que não estou pessimista quanto ao futuro da Humanidade e muito menos dos museus, penso é que tem que haver uma mutua adaptação.

2. Inquéritos

2.1 Inquérito realizado no Museu Gulbenkian

2.2 Inquérito realizado no CAM

2.3 Inquérito realizado no MNAA

2.4 Inquérito realizado no MNAA a visitantes que fizeram o percurso sugerido no Roteiro

2.5 Inquérito realizado no Museu do Chiado

Módulo A

1. Qual o motivo que o trouxe ao Museu Gulbenkian?

Assinale com X as opções mais relevantes para si:

- a) Interessa-lhe a temática: _____
- b) Temática relacionada com actividade profissional: _____
- c) Curiosidade/ admiração pela vida no passado: _____
- d) Indicação de terceiros: _____
- e) Almoçar: _____
- f) Visitar o jardim: _____

g) Ver uma colecção específica: _____

(se **sim** indique qual?, resposta de escolha múltipla)

- 1.1) Arte Egípcia: _____
- 1.2) Arte Greco-Romana: _____
- 1.3) Arte da Mesopotâmia: _____
- 1.4) Arte do Oriente Islâmico: _____
- 1.5) Arte Arménia: _____
- 1.6) Arte do Extremo Oriente: _____
- 1.7) Arte Europeia: _____
- 1.8) René Lalique: _____

2. Desloca-se regularmente a Museus?

a) Sim: _____

b) Não: _____

(se **sim** de que tipo, resposta de escolha múltipla)

- 2.1) Arte: _____
- 2.2) Ciência: _____
- 2.3) História/Cultura: _____
- 2.4) Outros (especificar): _____

3. Com que regularidade frequenta este Museu?

- a) Todas as semanas: ____
- b) Todos os meses: ____
- c) 2 x por ano: ____
- d) Anualmente: ____
- e) É a primeira vez: ____

4. Em que medida a visita ao Museu correspondeu às suas expectativas?

- a) Muito: ____
- b) Em parte: ____
- c) Pouco: ____
- d) Nada: ____

Módulo B

1. Quanto à organização do museu:

	1.1 Bom	1.2 Razoável	1.3 Mau
a) Acesso ao Museu			
b) Ambiência / Conforto			
c) Sinalização			
d) Colecções			
e) Exposição das peças			
f) Percursos museológicos			
g) Informação			
h) Iluminação			

2. Pensa que as peças expostas têm informação suficiente?

- a) Sim: ____
- b) Não: ____

3. Como classifica os materiais de apoio?

	3.1 Muito interessante	3.2 Interessante	3.3 Sem interesse	3.4 não sei
a) catálogos				
b) roteiros				
c) folheto				
d) visita virtual				



4. Como quantifica?

	4.1 Caro	4.2 Acessível	4.3 Barato	4.4 Não sabe
a) bilhetes				
b) catálogos				
c) roteiros				

5. Pensa que é necessário algum deste material complementar para o ajudar a compreender melhor as peças expostas?

	5.1 Sim	5.2 Não
a) Textos de parede		
b) Folhas de sala		
c) Roteiros temáticos		
d) Legendas desenvolvidas		
e) Headphones		

6. Como caracteriza os serviços destinados ao público?

	6.1 Bom	6.2 Razoável	6.3 Mau	6.4 Não sabe
a) Biblioteca de arte				
b) Loja				
c) Cafeteria / Self-Service				
d) W.C.				
e) Atendimento ao público				

Módulo C

1. Para si qual é a função deste Museu? (resposta de escolha múltipla)

a) Conservar o Património Cultural: ____

b) Educar: ____

c) Contemplar arte : ____

d) Divulgar arte: ____

e) Outros (especificar): _____

2. Pensa que este Museu comunica satisfatoriamente com os seus visitantes ?

- a) Sim: ____
- b) Não: ____

3. No fim da visita sente que aprendeu alguma coisa?

- a) Sim: ____
- b) Não: ____

(Se **Sim** em que área foram os conhecimentos adquiridos?, escolha múltipla)

3.1) História das civilizações: ____

3.2) História da Arte: ____

3.3) Estética: ____

3.4) Artes decorativas: ____

4. Gostaria que o Museu fizesse exposições rotativas, (deslocar as peças expostas para formar novos circuitos), com o intuito de dinamizar o museu ?

- a) Sim: ____
- b) Não: ____

Módulo D

1. Na sua opinião os portugueses frequentam os Museus?

- a) Sim: ____
- b) Não: ____

(se respondeu **não** porque?, resposta de escolha múltipla)

- 1.1) Porque os museus são pouco atractivos: ____
- 1.2) Porque as peças expostas são sempre as mesmas, uma vez visitado fica visto: ____
- 1.3) Porque os museus não comunicam com as pessoas: ____
- 1.4) Porque as pessoas não têm tempo: ____
- 1.5) Porque há coisas mais interessantes para fazer: ____
- 1.6) O preço dos bilhetes é caro: ____
- 1.7) Pouca divulgação: ____
- 1.8) Horário: ____
- 1.9) Outros motivos, (especificar): _____

2. Pensa que é importante para o desenvolvimento do país as pessoas frequentarem museus?

a) Sim: ____

b) Não: ____

3. Este Museu proporciona aos seus visitantes além das exposições permanentes outras iniciativas complementares, é razão para o fazer regressar ao museu?

a) Sim: ____

b) Não: ____

4. A realização de roteiros temáticos (ex. “As 100 melhores peças do Museu Gulbenkian”, “A arte francesa nas colecções do museu”) exposições temporárias, ou exposições rotativas são importantes para fixar público, ou seja incentivam os visitantes a regressarem?

a) Sim: ____

b) Não: ____

5. Também visitou ou vai visitar o Centro de Arte Moderna José de Azeredo Perdigão?

a) Sim: ____

b) Não: ____

Módulo E

1. Visitou a Exposição temporária?

- a) Sim: ___
b) Não: ___

(se **sim** quantifique)

2.

	1.1 Boa	1.2 Razoável	1.3 Má	1.4 Não sabe
a) Temática				
b) Organização				
c) Inovação				
d) Conteúdo				
e) Concepção				
f) desdobrável				

Módulo F

1. Características do inquirido

a) Sexo 1.1 Feminino: ___ 1.2 Masculino: ___

b) Idade: ___

c) Local de residência, 1.1 Lisboa: ___ 1.2 Grande Lisboa: ___

1.3 Outra localidade: ___

d) Profissão: _____

e) Grau de escolaridade: 1.1 Básico: ___ 1.2 Secundário: ___ 1.3 Universitário: ___

Módulo A

1. Qual o motivo que o trouxe ao Centro de Arte Moderna José de Azeredo Perdigão?

Assinale com X as opções mais relevantes para si:

- a) Interessa-lhe a temática: _____
- b) Temática relacionada com actividade profissional: _____
- c) Curiosidade/ admiração pela pintura portuguesa : _____
- d) Indicação de terceiros: _____
- e) Almoçar: _____
- f) Visitar o jardim: _____
- g) Ver um pintor específico / quadro específico: _____
- h) Ficar a conhecer a pintura portuguesa deste século: _____

2. Desloca-se regularmente a Museus?

- a) Sim: _____
- b) Não: _____

(se **sim** de que tipo?, resposta de escolha múltipla)

- 2.1) Arte: _____
- 2.2) Ciência: _____
- 2.3) História/Cultura: _____
- 2.4) Outros (especificar): _____

3. Com que regularidade frequenta este Centro?

- a) Todas as semanas: _____
- b) Todos os meses: _____
- c) 2 x por ano: _____
- d) Anualmente: _____
- e) É a primeira vez: _____

4. Em que medida a visita ao Centro de Arte Moderna correspondeu às suas expectativas?

- a) Muito: ____
- b) Em parte: ____
- c) Pouco: ____
- d) Nada: ____

Módulo B

1. Quanto à organização da exposição no Centro de Arte Moderna:

	1.1 Bom	1.2 Razoável	1.3 Mau
a) Acessibilidade			
b) ambiência / conforto			
c) sinalização			
d) Colecções			
e) Exposição das peças			
f) Percursos museológicos			
g) Informação			
h) Iluminação da exposição			

2. Pensa que as peças expostas têm informação suficiente?

- a) Sim: ____
- b) Não: ____

3. Como classifica os materiais de apoio?

	3.1 Muito interessante	3.2 Interessante	3.3 Sem interesse	3.4 Não sei
a) Roteiro - Guia				
b) Desdobrável				

4. Sente a necessidade de um catálogo?

- a) Sim: ____
- b) Não: ____

5. Como quantifica?

	5.1 Caro	5.2 Acessível	5.3 Barato	5.4 Não sabe
a) bilhetes				
b) roteiro - guia				

6. Pensa que é necessário algum deste material complementar para ajudar a compreender melhor as peças expostas?

	6.1 Sim	6.2 Não
a) Textos de parede		
b) Folhas de sala		
c) Roteiros temáticos		
d) Legendas desenvolvidas		
e) Headphones		

7. Como caracteriza os serviços destinados ao público?

	7.1 Bom	7.2 Razoável	7.3 Mau	7.4 Não sabe
a) Livraria				
b) Cafeteria / Self-Service				
c) W.C.				
d) Atendimento ao público				

Módulo C

1. Para si qual é a função deste Centro? (resposta de escolha múltipla)

- a) Conservar o Património Cultural: _____
- b) Educar: _____
- c) Contemplar arte : _____
- d) Divulgar arte: _____
- e) Outros (especificar): _____

2. Pensa que este Centro de Arte Moderna comunica satisfatoriamente com os seus visitantes?

a) Sim: ____

b) Não: ____

3. No fim da visita sente que aprendeu alguma coisa?

a) Sim: ____

b) Não: ____

(se **sim** em que área foram os conhecimentos adquiridos?, escolha múltipla)

3.1) História da Arte: ____

3.2) Estética: ____

3.3) Pintura portuguesa: ____

3.4) Escola / Pintor: ____

4. Gosta da ideia do Centro fazer exposições rotativas, (deslocação das peças expostas para formar novos circuitos), com o intuito de dinamizar o museu ?

a) Sim: ____

b) Não: ____

Módulo D

1. Na sua opinião os portugueses frequentam os Museus?

a) Sim: ____

b) Não: ____

(se respondeu **não** porque?, resposta de escolha múltipla)

1.1) Porque os museus são pouco atractivos: ____

1.2) Porque as peças expostas são sempre as mesmas, uma vez visitado fica visto: ____

1.3) Porque os museus não comunicam com as pessoas: ____

1.4) Porque as pessoas não têm tempo: ____

1.5) Porque há coisas mais interessantes para fazer: ____

1.6) O preço dos bilhetes é caro: ____

1.7) Pouca divulgação: ____

1.8) Horário: ____

1.9) Outros motivos, (especificar): _____

2. Pensa que é importante para o desenvolvimento do país as pessoas frequentarem museus?

a) Sim: ___

b) Não: ___

3. O Centro de Arte Moderna proporciona aos seus visitantes além das exposições permanentes outras iniciativas complementares. É razão para o fazer regressar?

a) Sim: ___

b) Não: ___

4. Participou em alguma destas actividades?

a) Sim: ___

b) Não: ___

(Se **sim** indique qual e classifique)

	4.1 Muito interessante	4.2 Interessante	4.3 Sem Interesse
a) visitas guiadas			
b) cursos			
c) conferências			
d) ateliers			
e) teatro			
f) dança			

5. A realização de roteiros temáticos (ex. “ Jovens artistas na colecção do CAM”, “A estética feminina na pintura portuguesa”), exposições temporárias, ou exposições rotativas são importantes para fixar público, ou seja incentivam os visitantes a regressarem?

a) Sim: ___

b) Não: ___

6. Também visitou ou vai visitar o Museu Gulbenkian?

a) Sim: ___

b) Não: ___

Módulo E

1. Visitou a Exposição temporária: *MÚLTIPLOS* de Sonia Delaunay

a) Sim: ___

b) Não: ___

(se **sim** quantifique)

	1.1 Boa	1.2 Razoável	1.3 Má	1.4 Não sabe
a) Temática				
b) Organização				
c) Inovação				
d) Conteúdo				
e) Concepção				

2. Visitou a Exposição temporária: *CONSTRUCIONISTAS BRITÂNICOS*

c) Sim: ___

d) Não: ___

(se **sim** quantifique)

	2.1 Boa	2.2 Razoável	2.3 Má	2.4 Não sabe
a) Temática				
b) Organização				
c) Inovação				
d) Conteúdo				
e) Concepção				

Módulo F

1. Características do inquirido

a) Sexo 1.1 Feminino: ___ 1.2 Masculino: ___

b) Idade: ___

c) Local de residência , 1.1 Lisboa: ___ 1.2 Grande Lisboa: ___

1.3 Outro Local: ___

d) Profissão: _____

e) Grau de escolaridade: 1.1 Básico: ___ 1.2 Secundário: ___ 1.3 Universitário: ___

Inquérito aos visitantes do Museu Nacional de Arte Antiga

Módulo A

1. Qual o motivo que o trouxe ao Museu Nacional de Arte Antiga?

Assinale com X as opções mais relevantes para si:

- a) Interessa-lhe a temática: _____
- b) Temática relacionada com actividade profissional: _____
- c) Curiosidade/ admiração pela vida no passado: _____
- d) Indicação de terceiros: _____
- e) Almoçar: _____
- f) Visitar o jardim: _____
- g) Ver uma colecção específica: _____

(se **sim** indique qual?, resposta de escolha múltipla)

- 1.1) Mobiliário: _____
- 1.2) Pintura de escolas estrangeiras: _____
- 1.3) Artes decorativas: _____
- 1.4) Capela das Albertas: _____
- 1.5) Têxteis: _____
- 1.6) Gravuras: _____
- 1.7) Ourivesaria: _____
- 1.8) Cerâmica: _____
- 1.9) Arte Oriental: _____
- 1.10) Pintura Portuguesa: _____
- 1.11) Escultura: _____

2. Desloca-se regularmente a Museus?

- a) Sim: _____
- b) Não: _____

(se **sim** de que tipo?, resposta de escolha múltipla)

- 2.1) Arte: _____
- 2.2) Ciência: _____
- 2.3) História/Cultura: _____
- 2.4) Outros (especificar): _____

3. Com que regularidade frequenta este Museu?

- a) Todas as semanas: ____
- b) Todos os meses: ____
- c) 2 x por ano: ____
- d) Anualmente: ____
- e) É a primeira vez: ____

4. Em que medida a visita ao Museu correspondeu às suas expectativas?

- a) Muito: ____
- b) Em parte: ____
- c) Pouco: ____
- d) Nada: ____

Módulo B

1. Quanto à organização do museu:

	1.1 Bom	1.2 Razoável	1.3 Mau
a) Acesso ao Museu			
b) Ambiência / conforto			
c) Sinalização			
d) Colecções			
e) Exposição das peças			
f) Percursos museológicos			
g) Informação			
h) Iluminação da exposição			

2. Como considera a informação das peças expostas?

- a) Muito boa: ____
- b) Boa: ____
- c) Suficiente: ____
- d) Insuficiente: ____
- e) Má: ____

3. Como classifica os materiais de apoio?

	3.1 Muito interessante	3.2 Interessante	3.3 Sem interesse	3.4 Não sabe
a) Roteiro				
b) Catálogo				

4. Como quantifica?

	4.1 Caro	4.2 Acessível	4.3 Barato	4.4 Não sabe
a) bilhetes				
b) roteiro				
c) catálogos				

5. Pensa que é necessário algum deste material complementar para ajudar a compreender melhor as peças expostas?

	5.1 Sim	5.2 Não
a) Textos de parede		
b) Folhas de sala		
c) Roteiros temáticos		
d) Legendas desenvolvidas		
e) Headphones		

6. Como caracteriza os serviços destinados ao público?

	6.1 Bom	6.2 Razoável	6.3 Mau	6.4 Não sabe
a) Restaurante				
b) Cafeteria				
c) W.C.				
d) Loja				
e) Atendimento ao público				

Módulo C

1. Para que é que serve este Museu?(resposta de escolha múltipla)

- a) Para conservar o Património Cultural: ____
- b) Para educar: ____
- c) Para contemplar arte: ____
- d) Para divulgar a arte portuguesa e estrangeira: ____
- e) Outros (especificar): _____

2. De que forma é que este Museu comunica com os seus visitantes?

- a) Bastante: ____ b)Razoavelmente: ____
- c) Pouco: ____ d) Nada: ____

3. No fim da visita sente que aprendeu alguma coisa)?

- a) Sim: ____
- b) Não: ____

(se sim em que área foram os conhecimentos adquiridos?, escolha múltipla)

- a) História da Arte: ____
- b) História de Portugal: ____
- c) Estética: ____
- d) Artes decorativas: ____

4. Julga que é necessário criar alternativas aos percursos existentes para poder dinamizar o Museu?

- a) Sim: ____
- b) Não: ____

(Se respondeu sim quais são as alternativas que gostava de ver contempladas)?

- 4.1) Reduzir o número de peças expostas: ____
- 4.2) Organizar percursos temáticos: ____
- 4.3) Reorganizar as colecções para criar novas leituras: ____
- 4.4) Abordagens das colecções do ponto de vista do coleccionador: ____
- 4.5) Outros?: ____

Módulo D

1. Na sua opinião os portugueses frequentam os Museus?

- a) Sim: ___
- b) Não: ___

(se respondeu **não** porque?, resposta de escolha múltipla)

- 1.1) Porque os museus são pouco atractivos: ___
- 1.2) Porque as peças expostas são sempre as mesmas, uma vez visitado fica visto: ___
- 1.3) Porque os museus não comunicam com as pessoas: ___
- 1.4) Porque as pessoas não têm tempo: ___
- 1.5) Porque há coisas mais interessantes para fazer: ___
- 1.6) O preço dos bilhetes é caro: ___
- 1.7) Pouca divulgação: ___
- 1.8) Horário: ___
- 1.9) Outros motivos, (especificar): ___

2. De que forma é que as pessoas ao frequentarem os museus contribuem para o desenvolvimento do país? (escolha múltipla)

- a) Tornam-se mais tolerantes, menos violentas: ___
- b) São mais produtivas: ___
- c) Adquirem um melhor nível educacional e cultural: ___
- d) A frequência de museus não tem relevância para o desenvolvimento do país: ___
- e) Outros: ___

3. Quais as actividades que o fariam regressar ao Museu?

- a) Realização de exposições temporárias: ___
- b) Organização de debates sobre as colecções do museu : ___
- c) Visitas guiadas: ___
- d) Concertos de música: ___
- e) Sessões culturais: ___
- f) Biblioteca, ou um espaço onde pudesse consultar livros e catálogos: ___
- g) Realização de roteiros temáticos (*A Arte Italiana nas Colecções do Museu, As 100 Melhores Peças do Museu Nacional de Arte antiga, etc.*): ___
- h) Outros: ___

Módulo E

1. Visitou a exposição temporária?

- a) Sim: ___
b) Não: ___

(se **sim** quantifique)

	1.1 Boa	1.2 Razoável	1.3 Má	1.4 Não sabe
a) Temática				
b) Organização				
c) Inovação				
d) Conteúdo				
e) Concepção				
f) desdobrável				

Módulo F

1. Características do inquirido

a) Sexo 1.1 Feminino: ___ 1.2 Masculino: ___

b) Idade: ___

c) Local de residência , 1.1 Lisboa: ___ 1.2 Grande Lisboa: ___

1.3 Outra localidade: ___

d) Profissão: _____

e) Grau de escolaridade: 1.1 Básico: ___ 1.2 Secundário: ___ 1.3 Universitário: ___

Inquérito aos visitantes que fizeram o percurso sugerido no roteiro

Módulo A

1 . Qual o motivo que o trouxe ao Museu Nacional de Arte Antiga?

Assinale com X as opções mais relevantes para si:

- a) Interessa-lhe a temática: _____
- b) Temática relacionada com actividade profissional: _____
- c) Curiosidade/ admiração pela vida no passado: _____
- d) Indicação de terceiros: _____
- e) Almoçar: _____
- f) Visitar o jardim: _____
- g) Ver uma colecção específica: _____

(se **sim** indique qual?, resposta de escolha múltipla)

- 1.1) Mobiliário: _____
- 1.2) Pintura de escolas estrangeiras: _____
- 1.3) Artes decorativas: _____
- 1.4) Capela das Albertas: _____
- 1.5) Têxteis: _____
- 1.6) Gravuras: _____
- 1.7) Ourivesaria: _____
- 1.8) Cerâmica: _____
- 1.9) Arte Oriental: _____
- 1.10) Pintura Portuguesa: _____
- 1.11) Escultura: _____

2. Desloca-se regularmente a Museus?

- a) Sim: _____
- b) Não: _____

(se **sim** de que tipo, resposta de escolha múltipla)

- 2.1) Arte: _____
- 2.2) Ciência: _____
- 2.3) História/Cultura: _____
- 2.4) Outros (especificar): _____

3. Com que regularidade frequenta este Museu?

- a) Todas as semanas: ____
- b) Todos os meses: ____
- c) 2 x por ano: ____
- d) Anualmente: ____
- e) É a primeira vez: ____

4. Em que medida a visita ao Museu correspondeu às suas expectativas?

- a) Muito: ____
- b) Em parte: ____
- c) Pouco: ____
- d) Nada: ____

Módulo B

1. Quanto à organização do museu:

	1.1 Bom	1.2 Razoável	1.3 Mau
a) Acesso ao Museu			
b) Ambiência / conforto			
c) Sinalização			
d) Colecções			
e) Exposição das peças			
f) Percursos museológicos			
g) Informação			
h) Iluminação da exposição			

2. Como considera a informação das peças expostas?

- a) Muito boa: ____
- b) Boa: ____
- c) Suficiente: ____
- c) Insuficiente: ____
- d) Má: ____

3. Como classifica os materiais de apoio?

	3.1 Muito interessante	3.2 Interessante	3.3 Sem interesse	3.4 Não sabe
a) Roteiro				
b) Catálogo				

4. Como quantifica?

	4.1 Caro	4.2 Acessível	4.3 Barato	4.4 Não sabe
a) Bilhetes				
b) Roteiro				
c) Catálogos				

5. Pensa que é necessário algum deste material complementar para ajudar a compreender melhor as peças expostas?

	5.1 Sim	5.2 Não
a) Textos de parede		
b) Folhas de sala		
c) Roteiros temáticos		
d) Legendas desenvolvidas		
e) Headphones		

6. Como caracteriza os serviços destinados ao público?

	6.1 Bom	6.2 Razoável	6.3 Mau	6.4 Não sabe
a) Restaurante				
b) Cafeteria				
c) W.C.				
d) Loja				
e) Atendimento ao público				

Módulo C

1. Para que é que serve este Museu? (resposta de escolha múltipla)

- a) Para conservar o Património Cultural: ____
 - b) Para educar: ____
 - c) Para contemplar arte: ____
 - d) Para divulgar a arte portuguesa e estrangeira: ____
 - e) Outros (especificar): _____
-

2. De que forma é que este Museu comunica com os seus visitantes?

- a) Bastante: ____ b) Razoavelmente
- c) Pouco: ____ d) Nada: ____

3. No fim da visita sente que aprendeu alguma coisa?

- a) Sim: ____
- b) Não: ____

(Se respondeu **sim** em que área foram os conhecimentos adquiridos?, escolha múltipla)

- 3.1) História da Arte: ____
- 3.2) História de Portugal: ____
- 3.3) Estética: ____
- 3.4) Artes decorativas: ____

4. Julga que é necessário criar alternativas aos percursos existentes para poder dinamizar o Museu?

- a) Sim: ____
- b) Não: ____

(Se respondeu **sim** quais são as alternativas que gostava de ver contempladas)?

- 4.1) Reduzir o número de peças expostas: ____
- 4.2) Organizar percursos temáticos: ____
- 4.3) Reorganizar as colecções para criar novas leituras: ____
- 4.4) Abordagens das colecções do ponto de vista do coleccionador: ____
- 4.5) Outros?: ____

Módulo D

1. Na sua opinião os portugueses frequentam os Museus?

a) Sim: ___

b) Não: ___

(se respondeu **não** porque?, resposta de escolha múltipla)

1.1) Porque os museus são pouco atractivos: ___

1.2) Porque as peças expostas são sempre as mesmas, uma vez visitado fica visto: ___

1.3) Porque os museus não comunicam com as pessoas: ___

1.4) Porque as pessoas não têm tempo: ___

1.5) Porque há coisas mais interessantes para fazer: ___

1.6) O preço dos bilhetes é caro: ___

1.7) Pouca divulgação: ___

1.8) Horário: ___

1.9) Outros motivos, (especificar): ___

2. De que forma é que as pessoas ao frequentarem os museus contribuem para o desenvolvimento do país?

a) Tornam-se mais tolerantes, menos violentas: ___

b) São mais produtivas: ___

c) Adquirem um melhor nível educacional e cultural: ___

d) A frequência de museus não tem relevância para o desenvolvimento do país: ___

e) Outros: ___

3. Quais as actividades que o fariam regressar ao Museu?

a) Realização de exposições temporárias: ___

b) Organização de debates sobre as colecções do museu : ___

c) Visitas guiadas: ___

d) Concertos de música: ___

e) Sessões culturais: ___

f) Biblioteca, ou um espaço onde pudesse consultar livros e catálogos: ___

g) Realização de roteiros temáticos (*A Arte Italiana nas Colecções do Museu, As 100 Melhores Peças do Museu Nacional de Arte antiga, etc.*): ___

h) Outros: ___

Módulo E

1. Visitou a Exposição temporária?

- a) Sim: ___
- b) Não: ___

(se **sim** quantifique)

	1.1 Boa	1.2 Razoável	1.3 Má	1.4 Não sabe
a) Temática				
b) Organização				
c) Inovação				
d) Conteúdo				
e) Concepção				
f) desdobrável				

Módulo F

Relativamente ao roteiro que lhe foi entregue

1. Como classifica este roteiro?

- a) Muito interessante: ___
- b) Interessante: ___
- c) Sem interesse: ___

2. Considera que o roteiro contribuiu para um melhor conhecimento das colecções do museu?

- a) Muito: ___
- b) Razoavelmente: ___
- c) Pouco: ___
- d) Nada: ___

3. Como classifique as descrições das peças constantes do roteiro?

	3.1 Muito boa	3.2 Boa	3.3 suficiente	3.4 Má
a) mobiliário				
b) Pintura escolas estrangeiras				
c) Artes decorativas				
d) Têxteis				
e) Ourivesaria				
f) Cerâmica				
g) Arte oriental				
h) Pintura Portuguesa				
i) Escultura				

4. As vitrines que contêm peças do roteiro deveriam estar assinaladas de modo a facilitar o percurso sugerido?

a) Sim: ___

b) Não: ___

5. Tem alguma sugestão a fazer em relação às temáticas de futuros roteiros?

a) Sim: ___

b) Não: ___

6. Em que medida é que a realização de roteiros temáticos contribui para fidelizar o público?

a) Muito: ___

b) Bastante: ___

c) Razoavelmente: ___

d) Pouco: ___

e) Nada: ___

8. Comprava o Roteiro se este fosse pago?

a) Sim: ___

b) Não: ___

(Se respondeu **sim** qual devia ser o seu preço)

8.1) 2,0 €: ___

8.2) 2,5 €: ___

8.3) 3,0 €: ___

Módulo F

1. Características do inquirido

a) Sexo 1.1 Feminino: ___ 1.2 Masculino: ___

b) Idade: ___

c) Local de residência 1.1 Lisboa: ___ 1.2 Grande Lisboa: ___

1.3 Outro local: ___

d) Profissão: _____

e) Grau de escolaridade: 1.1 Básico: ___ 1.2 Secundário: ___ 1.3 Universitário: ___

Módulo A

1. Qual o motivo que o trouxe ao Museu do Chiado?

Assinale com X as opções mais relevantes para si:

- a) Interessa-lhe a temática: ____
- b) Temática relacionada com actividade profissional: ____
- c) Curiosidade/ admiração pela pintura portuguesa : ____
- d) Indicação de terceiros: ____
- e) Almoçar: ____
- f) Ver a exposição temporária: ____
- g) Ver um artista específico / obra específica: ____

2. Desloca-se regularmente a Museus?

- a) Sim: ____
- b) Não: ____

(se **sim** de que tipo?, resposta de escolha múltipla)

- 2.1) Arte: ____
- 2.2) Ciência: ____
- 2.3) História/Cultura: ____
- 2.4) Outros (especificar): _____

3. Com que regularidade frequenta este Museu?

- a) Todas as semanas: ____
- b) Todos os meses: ____
- c) 2 x por ano: ____
- d) Anualmente: ____
- e) É a primeira vez: ____

4. Em que medida a visita ao Museu correspondeu às suas expectativas?

- a) Muito: ____
- b) Em parte: ____
- c) Pouco: ____
- d) Nada: ____

Módulo B

1. Quanto à organização do Museu do Chiado

	1.1 Bom	1.2 Razoável	1.3 Mau
a) Acessibilidade			
b) ambiência / conforto			
c) sinalização			
d) Colecções			
e) Exposição das peças			
f) Percursos museológicos			
g) Informação			
h) Iluminação da exposição			

2. Como considera a informação das peças expostas?

- a) Muito boa: ____
- b) Boa: ____
- c) Suficiente: ____
- d) Insuficiente: ____
- e) Má: ____

3. Como classifica os materiais de apoio?

	3.1 Muito interessante	3.2 Interessante	3.3 Sem interesse	3.4 Não sei
a) Catálogo da colecção permanente				
b) Catálogo da Exposição temporária				

4. Como quantifica?

	5.1 Caro	5.2 Acessível	5.3 Barato	5.4 Não sabe
a) bilhetes				
b) Catálogo				

5. Pensa que é necessário algum deste material complementar para ajudar a compreender melhor as peças expostas?

	6.1 Sim	6.2 Não
a) Textos de parede		
b) Folhas de sala		
c) Roteiros temáticos		
d) Legendas desenvolvidas		
e) Headphones		

6. Como caracteriza os serviços destinados ao público?

	7.1 Bom	7.2 Razoável	7.3 Mau	7.4 Não sabe
a) Loja				
b) Bar				
c) W.C.				
d) Atendimento ao público				

Módulo C

1. Para si qual é a função deste Museu? (resposta de escolha múltipla)

- a) Conservar o Património Cultural: _____
- b) Educar: _____
- c) Contemplar arte : _____
- d) Divulgar arte: _____
- e) Outros (especificar): _____

2. De que forma é que as pessoas ao frequentarem os museus contribuem para o desenvolvimento do país? (escolha múltipla)

- a) Tornam-se mais tolerantes, menos violentas: ____
- b) São mais produtivas: ____
- c) Adquirem um melhor nível educacional e cultural: ____
- d) A frequência de museus não tem relevância para o desenvolvimento do país: ____
- e) Outros (especificar): _____

3. Quais as actividades que o fariam regressar ao Museu?

- a) Realização de exposições temporárias: ____
- b) Organização de debates sobre as colecções do museu ou sobre as exposições temporárias : ____
- c) Visitas guiadas: ____
- d) Concertos de música: ____
- e) Sessões culturais: ____
- f) Biblioteca, ou um espaço onde pudesse consultar livros e catálogos: ____
- g) Organizar exposições temporárias relacionadas com a colecção do Museu: ____
- h) Outros (especificar): _____

Módulo E

Caracterize a exposição temporária:

	1.1 Boa	1.2 Razoável	1.3 Má	1.4 Não sabe
a) Temática				
b) Organização				
c) Inovação				
d) Conteúdo				
e) Concepção				

Módulo E

1. Nos seus tempos livres procura: (Escolha 3 opções e indique da mais importante (1) à menos importante (3))

- 1.1) Ser activo: ____
- 1.2) Conviver com outras pessoas: ____
- 1.3) Investir tempo e dinheiro em actividades que compensam: ____
- 1.4) Aprender coisas novas: ____
- 1.5) Desafios excitantes: ____
- 1.6) Descontrair-se: ____

Módulo F

1. Características do inquirido

- a) Sexo 1.1 Feminino: ____ 1.2 Masculino: ____
- b) Idade: ____
- c) Local de residência , 1.1 Lisboa: ____ 1.2 Grande Lisboa: ____
1.3 Outro Local: ____
- d) Profissão: _____
- e) Grau de escolaridade: 1.1 Básico: ____ 1.2 Secundário: ____ 1.3 Universitário: ____

3. Tabelas

3.1 Tabela com os valores absolutos nos quatro museus

3.2 Tabela com os valores percentuais nos quatro museus

3.3 Tabela com os valores percentuais totais

		Gulbenkian	CAM	MNNA	Chiado
1	Qual o motivo que o trouxe ao Museu?				
a)	Interessa-lhe a temática	66	84	166	163
b)	Temática relacionada com actividade profissional	15	45	133	168
c)	Curiosidade/ admiração pela vida no passado	63		164	
c)	Curiosidade/ admiração pela arte portuguesa		89		128
d)	Indicação de terceiros	10	18	33	60
e)	Almoçar	7	25	45	11
f)	Visitar o jardim	24	43	31	
f)	Ver a exposição temporária				216
g)	Ver uma colecção específica	71		227	
	Arte Egípcia	30			
	Arte Greco-Romana	23			
	Arte da Mesopotâmia	13			
	Arte do Oriente Islâmico	15			
	Arte Arménia	8			
	Arte do Extremo Oriente	12			
	Arte Europeia	41			
	René Lalique	32			
	Mobiliário			54	
	Pintura escolas estrangeiras			119	
	Artes decorativas			41	
	Capela Albertas			27	
	Têxteis			19	
	Gravuras			20	
	Ourivesaria			63	
	Cerâmica			31	
	Arte Oriental			38	

		Gulbenkian	CAM	MNAA	Chiado
	Pintura Portuguesa			133	
	Escultura			55	125
g)	Ver um artista específico / obra específica		32		
h)	Ficar a conhecer a arte portuguesa deste século		88		
2	Desloca-se regularmente a Museus?				
a)	Sim	87	155	266	445
b)	Não	29	39	101	69
	Arte	84	141	247	429
	Ciência	19	40	55	66
	História/Cultura	43	80	169	187
	Outros	1	5	9	12
3	Com que regularidade frequenta este Museu?				
a)	Todas as semanas	8	23	25	19
b)	Todos os meses	21	41	56	165
c)	2 x por ano	28	44	77	162
d)	Anualmente	28	37	89	57
e)	É a primeira vez	31	49	120	111
4	Em que medida a visita ao Museu correspondeu às suas expectativas?				
a)	Muito	94	72	239	167
b)	Em parte	21	113	121	293
c)	Pouco	1	8	5	37
d)	Nada	–	1	2	17
1	Quanto a organização do Museu				
a)	Acessibilidade				
	Boa	100	152	187	354
	Razoável	15	40	156	152
	Má	1	2	24	8
b)	Ambiência / Conforto				
	Boa	99	116	288	369
	Razoável	15	70	77	137
	Má	2	8	2	8

		Gulbenkian	CAM	MNAA	Chiado
c)	Sinalização				
	Boa	55	75	129	238
	Razoável	60	102	194	248
	Má	1	17	44	28
d)	Colocações				
	Boas	95	108	302	215
	Razoáveis	21	81	65	278
	Más	–	5	–	21
e)	Exposição das peças				
	Boa	96	116	267	307
	Razoável	20	77	98	195
	Má	–	1	2	12
f)	Percursos museológicos				
	Bons	73	70	175	184
	Razoáveis	43	114	178	313
	Maus	–	10	14	17
g)	Informação				
	Boa	50	70	140	174
	Razoável	56	108	196	297
	Má	10	16	31	43
h)	Iluminação				
	Boa	63	139	187	331
	Razoável	41	49	160	169
	Má	12	6	20	14
2	Pensa que as peças expostas têm informação suficiente?				
a)	Sim	51	114		
b)	Não	65	80		
a)	Muito boa			30	22
b)	Boa			111	277
c)	Suficiente			91	168
d)	Insuficiente			133	47

		Gulbenkian	CAM	MNAA	Chiado
e)	Má			2	-
3	Como classifica os materiais de apoio?				
a)	Catálogos				
	Muito interessante	15		24	
	Interessante	30		99	
	Sem interesse	3		3	
	Não sei	68		241	
a)	Roteiro-Guia				
	Muito interessante		21		
	Interessante		84		
	Sem interesse		3		
	Não sei		86		
b)	Roteiros				
	Muito interessante	9		29	
	Interessante	35		132	
	Sem interesse	4		6	
	Não sei	68		200	
b)	Desdobrável				
	Muito interessante		22		
	Interessante		88		
	Sem interesse		4		
	Não sei		80		
c)	Folheto				
	Muito interessante	7			
	Interessante	43			
	Sem interesse	2			
	Não sei	64			
	Catálogo da exposição permanente				
	Muito interessante				33

		Gulbenkian	CAM	MNAA	Chiado
	Interessante				200
	Sem interesse				9
	Não sei				272
	Catálogo exposição temporária				
	Muito interessante				31
	Interessante				184
	Sem interesse				10
	Não sei				289
d)	Visita virtual				
	Muito interessante	18			
	Interessante	19			
	Sem interesse	4			
	Não sei	75			
4	Sente a necessidade de um catálogo?				
a)	Sim		156		
b)	Não		38		
5	Como quantifica?				
a)	Bilhetes				
	Caro	7	14	40	107
	Acessível	71	113	232	296
	Barato	23	33	47	55
	Não sabe	15	34	48	56
b)	Catálogos				
	Caro	11		54	128
	Acessível	24		59	69
	Barato	1		8	3
	Não sabe	80		246	314
b)	Roteiro-guia				
	Caro		7		
	Acessível		50		

		Gulbenkian	CAM	MNAA	Chiado
	Barato		6		
	Não sabe		131		
c)	Roteiros				
	Caro	7		40	
	Acessível	26		66	
	Barato	2		7	
	Não sabe	81		254	
6.	Pensa que é necessário algum deste material complementar para o ajudar a compreender melhor as peças expostas?				
a)	Textos de parede				
	Sim	81	141	264	368
	Não	35	53	103	146
b)	Folhas de sala				
	Sim	67	134	245	334
	Não	49	60	122	180
c)	Roteiros temáticos				
	Sim	74	142	268	253
	Não	42	52	99	261
d)	Legendas desenvolvidas				
	Sim	81	122	268	270
	Não	35	72	99	244
e)	Headphones				
	Sim	54	92	183	177
	Não	62	102	184	337
7.	Como caracteriza os serviços destinados ao público?				
a)	Biblioteca de arte				
	Bom	44			
	Razoável	16			
	Mau	-			
	Não sabe	56			

		Gulbenkian	CAM	MNAA	Chiado
a)	Livraria				
	Boa		76		
	Razoável		53		
	Má		10		
	Não sabe		55		
b)	Loja				
	Boa	28		156	92
	Razoável	38		124	191
	Má	1		10	10
	Não sabe	49		77	221
c)	Cafeteria / Self-Service				
	Bom	43	123	95	136
	Razoável	32	25	101	189
	Mau	1	3	14	14
	Não sabe	40	43	157	175
d)	W.C.				
	Bom	55	117	135	161
	Razoável	16	36	78	122
	Mau	3	-	3	10
	Não sabe	42	41	151	221
e)	Atendimento ao público				
	Bom	85	145	233	281
	Razoável	19	36	98	170
	Mau	-	4	11	21
	Não sabe	12	9	25	42
	Restaurante				
	Bom			102	
	Razoável			62	
	Mau			5	
	Não sabe			198	

		Gulbenkian	CAM	MNAA	Chiado
1	Para si qual é a função deste Museu?				
a)	Conservar o Património Cultural	73	121	285	293
b)	Educar	83	140	260	286
c)	Contemplar arte	72	94	236	248
d)	Divulgar arte	83	155	269	427
e)	Outros (especificar)	10	13	11	28
2	Museu comunica satisfatoriamente com os seus visitantes?				
a)	Sim	102	153		
b)	Não	14	41		
a)	Bastante			89	92
b)	Razoavelmente			216	332
c)	Pouco			59	85
d)	Nada			3	5
3	No fim da visita sente que aprendeu alguma coisa?				
a)	Sim	114	176	333	445
b)	Não	2	18	34	69
	História das civilizações	56			
	História da Arte	67	58	250	106
	Estética	63	68	115	252
	Artes decorativas	47		106	
	Arte Portuguesa		120		190
	Escola/Artista		44		145
	História de Portugal			107	
4	Gostaria que o Museu fizesse exposições rotativas, (deslocar as peças expostas para formar novos circuitos), com o intuito de dinamizar o museu?				
a)	Sim	75	175		
b)	Não	41	19		
4	Julga que é necessário criar alternativas aos percursos existentes para poder dinamizar o museu?				
a)	Sim			244	
b)	Não			123	
	Se sim quais?				

		Gulbenkian	CAM	MNAA	Chiado
	Reduzir o número de peças			54	
	Organizar percursos temáticos			196	
	Reorganizar as colecções para criar novas leituras			176	
	Abordagens das colecções do ponto de vista do coleccionador			63	
	Outros			8	
4	O que pensa deste museu não ter uma colecção exposta permanentemente				
	Gosto, porque assim temos a possibilidade de ver exposições e obras diferentes				190
	É uma boa forma de dinamizar o museu				200
	Gostava de ver a colecção portuguesa exposta permanentemente				131
	Poderiam alternar a exposição permanente com exposições temporárias				167
	Outros				31
1	Na sua opinião os portugueses frequentam os Museus?				
a)	Sim	20	34	51	115
b)	Não	96	160	316	399
	Porque os museus são pouco atractivos	18	38	66	73
	Porque as peças expostas são sempre as mesmas, uma vez visitado fica visto	21	36	42	49
	Os museus não comunicam com as pessoas	27	74	97	139
	Porque as pessoas não têm tempo	31	49	82	82
	Há coisas mais interessantes para fazer	16	25	36	32
	O preço dos bilhetes é caro	15	32	55	97
	Pouca divulgação	61	101	223	226
	Horário	27	59	90	96
	Outros motivos, (especificar)	41	63	87	134
2	Pensa que é importante para o desenvolvimento do país as pessoas frequentarem museus?				
a)	Sim	113	189		
b)	Não	3	5		
2	De que forma é que as pessoas ao frequentarem museus contribuem para o desenvolvimento do país?				
a)	Tornam-se mais tolerantes, menos violentas?			156	96
b)	São mais produtivas			124	76
c)	Adquirem um melhor nível educacional e cultural			355	481

		Gulbenkian	CAM	MNAA	Chiado
d)	A frequência de museus não tem relevância para o desenvolvimento do país			6	22
e)	Outros			3	41
3	Este Museu proporciona aos seus visitantes além das exposições permanentes outras iniciativas complementares. Qual razão para o fazer regressar ao museu?				
a)	Sim	112	183		
b)	Não	4	11		
3	Quais as razões que o fariam regressar ao Museu?				
a)	Realização de exposições temporárias			275	373
b)	Organização de debates sobre a colecção do museu			145	195
c)	Visitas guiadas			209	159
d)	Concertos de música			146	204
e)	Sessões culturais			143	208
f)	Biblioteca, ou um espaço onde pudesse consultar livros e catálogos			173	229
g)	Realização de roteiros temáticos			241	
g)	Organização de exposições temporárias relacionadas com a colecção do museu				153
h)	Outros			3	26
4	Participou em alguma destas actividades?				
a)	Sim		58		
b)	Não		136		
a)	Visitas guiadas				
	Muito interessante		25		
	Interessante		11		
	Sem Interesse		4		
b)	Cursos				
	Muito interessante		12		
	Interessante		8		
	Sem Interesse		1		
c)	Conferências				

		Gulbenkian	CAM	MNAA	Chiado
	Muito interessante		19		
	Interessante		14		
	Sem Interesse		1		
d)	Ateliers				
	Muito interessante		7		
	Interessante		3		
	Sem Interesse		-		
e)	Teatro				
	Muito interessante		17		
	Interessante		8		
	Sem Interesse		-		
f)	Dança				
	Muito interessante		19		
	Interessante		5		
	Sem interesse		2		
5.	A realização de rotetos temáticos " Jovens artistas na coleção do CAM", "A estética feminina na pintura portuguesa. "100 melhores peças do Museu Gulbenkian", "A arte francesa nas coleções do museu") expo temporárias, ou expo rotativas são importantes para fixar público, ou seja incentivam os visitantes a regressarem?				
a)	Sim	114	185		
b)	Não	2	9		
6.	Também visitou ou vai visitar o CAM, Gulbenkian				
a)	Sim	76	166		
b)	Não	40	28		
7.	Visitou a Exposição temporária: MÚLTIPLOS de Soma Delamay (CAM) POTENCIAS DE DEZ O MUNDO AS VARIAS ESCALAS (Gulbenkian) Carraci, Callot, Caricatura (MNAA) Julião Sarmiento Trabalhos dos Anos 70 (Chiado)				
a)	Sim	48	100	83	

		Gulbenkian	CAM	MNAA	Chiado
b)	Não	68	94	284	
a)	Temática				
	Boa	36	58	42	71
	Razoável	12	34	36	49
	Má	-	3	2	4
	Não sabe	-	5	3	7
b)	Organização				
	Boa	35	58	36	71
	Razoável	13	37	39	49
	Má	-	2	6	3
	Não sabe	-	3	2	8
c)	Inovação				
	Boa	33	35	21	47
	Razoável	13	51	46	65
	Má	1	4	13	7
	Não sabe	1	10	3	12
d)	Conteúdo				
	Bom	33	48	36	52
	Razoável	14	43	38	63
	Mau	1	2	8	9
	Não sabe	-	7	1	7
e)	Concepção				
	Boa	32	46	29	54
	Razoável	14	45	45	60
	Má	-	4	6	5
	Não sabe	2	5	3	12
f)	Desdobrável				
	Bom	22		13	32
	Razoável	12		30	46
	Mau	1		7	7
	Não sabe	13		33	46

		Chiado	CAM	MNA	Chiado
2.	Visita à Exposição temporária <i>CONSTRUCIONISTAS BRITÁNICOS</i> (CAM) João Onofre <i>Nothing Will Go Wrong</i> (Chiado)				
a)	Sim		115		
b)	Não		79		
a)	Temática				
	Boa		60		183
	Razoável		44		148
	Má		2		20
	Não sabe		9		32
b)	Organização				
	Boa		57		192
	Razoável		52		148
	Má		1		9
	Não sabe		5		34
c)	Inovação				
	Boa		50		151
	Razoável		52		164
	Má		5		29
	Não sabe		8		39
d)	Conteúdo				
	Bom		49		151
	Razoável		52		168
	Mau		7		30
	Não sabe		7		34
e)	Concepção				
	Boa		47		172
	Razoável		56		150

		Gulbenkian	CAM	MNAA	Chiado
	Má		4		18
	Como classifica este roteiro?				
a)	Muito interessante			41	
b)	Interessante			62	
c)	Sem interesse			6	
	Considera que o roteiro contribuiu para um melhor conhecimento das coleções do museu?				
a)	Muito			77	
b)	Razoavelmente			23	
c)	Pouco			9	
d)	Nada			-	
3	Mobiliário				
	Muito boa			53	
	Boa			39	
	Suficiente			17	
	Má			-	
b)	 Pintura				
	Muito boa			50	
	Boa			43	
	Suficiente			16	
	Má			-	
c)	 Artes decorativas				
	Muito boa			52	
	Boa			43	
	Suficiente			13	
	Má			1	
d)	 Textéis				
	Muito boa			50	

		Gulbenkian	CAM	MNAA	Chiado
	Boa			37	
	Suficiente			19	
	Má			3	
e)	Orrvesaria				
	Muito boa			47	
	Boa			39	
	Suficiente			21	
	Má			2	
f)	Cerâmica				
	Muito boa			46	
	Boa			36	
	Suficiente			25	
	Má			2	
g)	Arte Oriental				
	Muito boa			46	
	Boa			40	
	Suficiente			22	
	Má			1	
h)	Pintura Portuguesa				
	Muito boa			48	
	Boa			44	
	Suficiente			15	
	Má			2	
i)	Escultura				
	Muito boa			46	
	Boa			48	
	Suficiente			12	

		Gulbenkian	CAM	MNAA	Chiado
	Má			3	
4	As vitrines que contêm peças do roteiro deveriam estar assinaladas para facilitar o percurso?				
a)	Sim			92	
b)	Não			16	
5	Tem alguma sugestão a fazer relativamente a temática de futuros roteiros				
a)	Sim			16	
b)	Não			92	
6	Em que medida é que os roteiros contribuem para fidelizar o público?				
	Muito			75	
	Bastante			22	
	Razoavelmente			10	
	Pouco			2	
	Nada			-	
7	Comprava o Roteiro?				
a)	Sim			81	
b)	Não			28	
	2,0€			52	
	2,5€			29	
	3,0€			-	
1	Características do inquirido				
a)	Sexo				
	Feminino	61	113	227	274
	Masculino	55	81	140	240
c)	Local de residência				
	Lisboa	49	80	160	201
	Grande Lisboa	24	64	106	172

		Gulbenkian	CAM	MNSA	Chiado
	Outra localidade	43	50	101	141
e)	Grau de escolaridade				
	Básico	6	14	7	5
	Secundário	33	53	87	72
	Universitário	77	127	273	437
	Modo como visitou a exposição				
	Sozinho	50	64	75	181
	Marido/mulher	26	22	56	39
	Com 1 amigo (a)	24	56	106	199
	Com amigos	6	39	108	80
	Família (pais, filhos , irmãos, primos, netos, avós)	10	13	22	15
	Idade				
	<15	3	21	13	9
	16-30	37	78	165	320
	31-45	32	44	81	77
	46-60	19	30	53	75
	>61	25	21	55	33
	Profissão				
1	Altos cargos, quadros superiores	10	14	24	22
2	Profissões liberais	35	59	76	145
3	Pessoal administrativo e similares	2	5	11	8
4	Técnicos profissionais nível intermédio	9	6	15	6
5	Pessoal dos serviços (com, ind) vendedores	2	-	7	5
6	Domésticas	6	2	9	3
7	Reformados	12	7	27	19
8	Desempregados	-	1	3	2
9	Estudantes	24	67	129	229
10	Professores	12	26	49	55
11	Não responderam	4	7	17	20

	%	Gulbenkian	CAM	MNAA	Chiado
1	Qual o motivo que o trouxe ao Museu ?				
a)	Interessa-lhe a temática	56.9	43.3	45.2	31.7
b)	Temática relacionada com actividade profissional	12.9	23.2	36.2	32.7
c)	Curiosidade/ admiração pela vida no passado	54.3		44.7	
c)	Curiosidade/ admiração pela arte portuguesa		45.9		24.9
d)	Indicação de terceiros	8.6	9.3	9.0	11.7
e)	Almoçar	6.0	12.9	12.3	2.1
f)	Visitar o jardim	20.7	22.2	8.4	
f)	Ver a exposição temporária				42.0
g)	Ver uma colecção específica	61.2		61.9	
	Arte Egípcia	42.3			
	Arte Greco-Romana	32.4			
	Arte da Mesopotâmia	18.3			
	Arte do Oriente Islâmico	21.1			
	Arte Arménia	11.3			
	Arte do Extremo Oriente	16.9			
	Arte Europeia	57.7			
	René Lalique	45.1			
	Mobiliário			23.8	
	Pintura Escolas Estrangeiras			52.4	
	Artes decorativas			18.1	
	Capela Albertas			11.9	
	Têxteis			8.4	
	Gravuras			8.8	
	Ourivesaria			27.8	
	Cerâmica			13.7	
	Arte Oriental			16.7	

		Gulbenkian	CAM	MNAA	Chiado
	Pintura Portuguesa			58.6	
	Escultura			24.2	
g)	Ver um artista específico / obra específica		16.5		24.3
h)	Ficar a conhecer a arte portuguesa deste século		45.4		
2	Desloca-se regularmente a Museus?				
a)	Sim	75.0	79.9	72.5	86.6
b)	Não	25.0	20.1	27.5	13.4
	Arte	96.6	91.0	92.9	96.4
	Ciência	21.8	25.8	20.7	14.8
	História/Cultura	49.4	51.6	63.5	42.0
	Outros	1.1	3.2	3.4	2.7
3	Com que regularidade frequenta este Museu?				
a)	Todas as semanas	6.9	11.9	6.8	3.7
b)	Todos os meses	18.1	21.1	15.3	32.1
c)	2 x por ano	24.1	22.7	21.0	31.5
d)	Anualmente	24.1	19.1	24.3	11.1
e)	É a primeira vez	26.7	25.3	32.7	21.6
4	Em que medida a visita ao Museu correspondem às suas expectativas?				
a)	Muito	81.0	37.1	65.1	32.5
b)	Em parte	18.1	58.3	33.0	57.0
c)	Pouco	0.9	4.1	1.4	7.2
d)	Nada	-	0.5	0.5	3.3
1	Quanto à organização do Museu:				
a)	Acessibilidade				
	Boa	86.2	78.4	51.0	68.9
	Razoável	12.9	20.6	42.5	29.6
	Má	0.9	1.0	6.5	1.6
b)	Ambiência / Conforto				
	Boa	85.3	59.8	78.5	71.8
	Razoável	12.9	36.1	21.0	26.7
	Má	1.7	4.1	0.5	1.6

		Gulbenkian	CAM	MNAA	Chiado
c)	Sinalização				
	Boa	47.4	38.7	35.1	46.3
	Razoável	51.7	52.6	52.9	48.2
	Má	0.9	8.8	12.0	5.4
d)	Coleções				
	Boas	81.9	55.7	82.3	41.8
	Razoável	18.1	41.8	17.7	54.1
	Más	-	2.6	-	4.1
e)	Exposição das peças				
	Boa	82.8	59.8	72.8	59.7
	Razoável	17.2	39.7	26.7	37.9
	Má	-	0.5	0.5	2.3
f)	Percursos museológicos				
	Bons	62.9	36.1	47.7	35.8
	Razoáveis	37.1	58.8	48.5	60.9
	Maus	-	5.2	3.8	3.3
g)	Informação				
	Boa	43.1	36.1	38.1	33.9
	Razoável	48.3	55.7	53.4	57.8
	Má	8.6	8.2	8.4	8.4
h)	Iluminação				
	Boa	54.3	71.6	51.0	64.4
	Razoável	35.3	25.3	43.6	32.9
	Má	10.3	3.1	5.4	2.7
2	Pensa que as peças expostas têm informação suficiente?				
a)	Sim	44.0	58.8		
b)	Não	56.0	41.2		
a)	Muito boa			8.2	4.3
b)	Boa			30.2	53.9
c)	Suficiente			24.8	32.7
d)	Insuficiente			36.2	9.1

		Gulbenkian	CAM	MNAA	Chiado
e)	Má			0.5	-
3.	Como classifica os materiais de apoio?				
a)	Catálogos				
	Muito interessante	12.9		6.5	
	Interessante	25.9		27.0	
	Sem interesse	2.6		0.8	
	Não sei	58.6		65.7	
a)	Roteiro-Guia				
	Muito interessante		10.8		
	Interessante		43.3		
	Sem interesse		1.5		
	Não sei		44.3		
b)	Roteiros				
	Muito interessante	7.8		7.9	
	Interessante	30.2		36.0	
	Sem interesse	3.4		1.6	
	Não sei	58.6		53.5	
b)	Desdobrável				
	Muito interessante		11.3		
	Interessante		45.4		
	Sem interesse		2.1		
	Não sei		41.2		
c)	Folheto				
	Muito interessante	6.0			
	Interessante	37.1			
	Sem interesse	1.7			
	Não sei	55.2			
	Catálogo da exposição permanente				
	Muito interessante				6.4

		Gulbenkian	CAM	MNAA	Chiado
	Interessante				38.9
	Sem interesse				1.8
	Não sei				52.9
	Catálogo exposição temporária				
	Muito interessante				6.0
	Interessante				35.8
	Sem interesse				1.9
	Não sei				56.2
d)	Visita virtual				
	Muito interessante	15.5			
	Interessante	16.4			
	Sem interesse	3.4			
	Não sei	64.7			
4.	Sente a necessidade de um catálogo?				
a)	Sim		80.4		
b)	Não		19.6		
5.	Como quantifica?				
a)	Bilhetes				
	Caro	6.0	7.2	10.9	20.8
	Acessível	61.2	58.2	63.2	57.6
	Barato	19.8	17.0	12.8	10.7
	Não sabe	12.9	17.5	13.1	10.9
b)	Catálogos				
	Caro	9.5		14.7	24.9
	Acessível	20.7		16.1	13.4
	Barato	0.9		2.2	0.6
	Não sabe	69.0		67.0	61.1
b)	Roteiro-guia				
	Caro		3.6		
	Acessível		25.8		

		Gulbenkian	CAM	MNAA	Chiado
	Barato		3.1		
	Não sabe		67.5		
c)	Roteiros				
	Caro	6.0		10.9	
	Acessível	22.4		18.0	
	Barato	1.7		1.9	
	Não sabe	69.8		69.2	
6	Pensa que é necessário algum deste material complementar para o ajudar a compreender melhor as peças expostas?				
a)	Textos de parede				
	Sim	69.8	72.7	71.9	71.6
	Não	30.2	27.3	28.1	28.4
b)	Folhas de sala				
	Sim	57.8	74.2	66.8	65.0
	Não	42.2	25.8	33.2	35.0
c)	Roteiros temáticos				
	Sim	63.8	73.2	73.0	49.2
	Não	36.2	26.8	27.0	50.8
d)	Legendas desenvolvidas				
	Sim	69.8	62.9	73.0	52.5
	Não	30.2	37.1	27.0	47.5
e)	Headphones				
	Sim	46.6	50.7	49.9	34.4
	Não	53.4	49.3	50.1	65.6
7	Como caracteriza os serviços destinados ao público?				
a)	Biblioteca de arte				
	Boa	37.9			
	Razoável	13.7			
	Má	-			
	Não sabe	48.3			

		Gulbenkian	CAM	MNAA	Chiado
a)	Livraria				
	Boa		39.2		
	Razoável		27.3		
	Má		5.2		
	Não sabe		28.4		
b)	Loja				
	Boa	24.1		42.5	17.9
	Razoável	32.8		33.8	37.2
	Má	0.9		2.7	1.9
	Não sabe	42.2		21.0	43.0
c)	Cafetaria / Self-Service				
	Bom	37.1	63.4	25.9	26.5
	Razoável	27.6	12.9	27.5	36.8
	Mau	0.9	1.5	3.8	2.7
	Não sabe	34.5	22.2	42.8	34.0
d)	W.C				
	Bom	47.4	60.3	35.8	31.3
	Razoável	13.8	18.6	21.3	23.7
	Mau	2.6	-	0.8	1.9
	Não sabe	36.2	21.1	41.1	43.0
e)	Atendimento ao público				
	Bom	73.3	74.7	63.5	54.7
	Razoável	16.4	18.6	26.7	33.1
	Mau	-	2.1	3.0	4.1
	Não sabe	10.3	4.6	6.8	8.2
	Restaurante				
	Bom			27.8	
	Razoável			16.9	
	Mau			1.4	
	Não sabe			54.0	

		Gulbenkian	CAM	MNAA	Chiado
1.	Para si qual é a função deste Museu?				
a)	Conservar o Património Cultural	62.9	62.4	77.7	57.0
b)	Educar	71.6	72.2	70.8	55.6
c)	Contemplar arte	62.1	48.5	64.3	48.2
d)	Divulgar arte	71.6	77.9	73.3	83.1
e)	Outros (especificar)	8.6	6.7	3.0	5.4
2.	Museu comunica satisfatoriamente com os seus visitantes?				
a)	Sim	87.9	78.9		
b)	Não	12.1	21.1		
a)	Bastante			24.3	17.9
b)	Razoavelmente			58.9	64.6
c)	Pouco			16.1	16.5
d)	Nada			0.8	1.0
3.	No fim da visita sente que aprendeu alguma coisa?				
a)	Sim	98.3	90.7	90.7	86.6
b)	Não	1.7	9.3	9.3	13.4
	História das civilizações	49.1			
	História da Arte	58.8	33.0	75.1	23.8
	Estética	55.3	38.6	34.5	56.6
	Artes decorativas	41.2		31.8	
	Arte Portuguesa		68.2		42.7
	Escola/Artista		25.0		32.6
	História de Portugal			32.1	
4.	Gostaria que o Museu fizesse exposições rotativas, (deslocar as peças expostas para formar novos circuitos), com o intuito de dinamizar o Museu?				
a)	Sim	64.6	90.2		
b)	Não	35.4	9.8		
4.	É necessário criar alternativas aos percursos existentes para poder dinamizar o Museu?				
a)	Sim			66.5	
b)	Não			33.5	
	Se sim quais?				

		Gulbenkian	CAM	MNAA	Chiado
	Reduzir o número de peças			22.1	
	Organizar percursos temáticos			80.3	
	Reorganizar as colecções para criar novas leituras			72.1	
	Abordagens das colecções do ponto de vista do coleccionador			25.8	
	Outros			3.3	
4	O que pensa deste museu não ter uma colecção exposta permanentemente?				
	Gosto, porque assim temos a possibilidade de ver exposições e obras diferentes				37.0
	É uma boa forma de dinamizar o museu				38.9
	Gostava de ver a colecção portuguesa exposta permanentemente				25.5
	Poderiam alternar a exposição permanente com exposições temporárias				32.5
	Outros				6.0
1	Na sua opinião os portugueses frequentam os Museus?				
a)	Sim	17.2	17.5	13.9	22.4
b)	Não	82.8	82.5	86.1	77.6
	Porque os museus são pouco atractivos	18.8	23.8	20.9	18.3
	Porque as peças expostas são sempre as mesmas, uma vez visitado fica visto	21.9	22.5	13.3	12.3
	Os museus não comunicam com as pessoas	28.1	46.3	30.7	34.8
	Porque as pessoas não têm tempo	32.3	30.6	25.9	20.6
	Há coisas mais interessantes para fazer	16.7	15.6	11.4	8.0
	O preço dos bilhetes é caro	15.6	20.0	17.4	24.3
	Pouca divulgação	63.5	63.1	70.6	56.6
	Horário	28.1	36.9	28.5	24.1
	Outros motivos, (especificar)	42.7	39.4	27.5	33.6
2	Pensa que é importante para o desenvolvimento do país as pessoas frequentarem museus?				
a)	Sim	97.4	97.4		
b)	Não	2.6	2.6		
2	De que forma é que as pessoas ao frequentarem museus contribuem para o desenvolvimento do país?				
a)	Tornam-se mais tolerantes, menos violentas?			42.5	18.7
b)	São mais produtivas			33.8	14.8
c)	Adquirem um melhor nível educacional e cultural			96.7	93.6

		Gulbenkian	CAM	MNAA	Chiado
d)	A frequência de museus não tem relevância para o desenvolvimento do país			1.6	4.3
e)	Outros			0.8	8.0
3.	Este Museu proporciona aos seus visitantes além das exposições permanentes outras iniciativas complementares. é razão para o fazer regressar ao museu?				
a)	Sim	96.6	94.3		
b)	Não	3.4	5.7		
3	Quis as razões que o fariam regressar ao Museu?				
a)	Realização de exposições temporárias			74.9	72.6
b)	Organização de debates sobre a colecção do museu			39.5	37.9
c)	Visitas guiadas			56.9	30.9
d)	Concertos de música			39.8	39.7
e)	Sessões culturais			39.0	40.5
f)	Biblioteca, ou um espaço onde pudesse consultar livros e catálogos			47.1	44.6
g)	Realização de roteiros temáticos			65.7	
g)	Organização de exposições temporárias relacionadas com a colecção do museu				29.8
h)	Outros			0.8	5.1
4.	Participou em alguma destas actividades?				
a)	Sim		29.9		
b)	Não		70.1		
a)	Visitas guiadas				
	Muito interessante		62.5		
	Interessante		27.5		
	Sem Interesse		10.0		
b)	Cursos				
	Muito interessante		57.1		
	Interessante		38.1		
	Sem Interesse		4.8		
c)	Conferências				

		Gulbenkian	CAM	MNAA	Chiado
	Muito interessante		55.9		
	Interessante		41.2		
	Sem Interesse		2.9		
d)	Ateliers				
	Muito interessante		70.0		
	Interessante		30.0		
	Sem Interesse		-		
e)	Teatro				
	Muito interessante		68.0		
	Interessante		32.0		
	Sem Interesse		-		
f)	Dança				
	Muito interessante		73.1		
	Interessante		19.2		
	Sem interesse		7.7		
5	A realização de roteiros temáticos " Jovens artistas na colecção do CAM" "A estética feminina na pintura portuguesa. " 100 melhores peças do Museu Gulbenkian" "A arte francesa nas colecções do museu") expo temporárias, ou expo rotativas são importantes para fixar público, ou seja incentivam os visitantes a regressarem?				
a)	Sim	98.3	95.4		
b)	Não	1.7	4.6		
6.	Também visitou ou vai visitar o CAM, Gulbenkian				
a)	Sim	65.5	85.6		
b)	Não	34.5	14.4		
1.	Visitou a Exposição temporária: - <i>MULTIPLoS</i> de Sonia Delaunay (CAM) - <i>POTÊNCIAS DE DEZ O MUNDO AS VÁRIAS ESCALAS</i> (Gulbenkian) - <i>Carract, Callot, Caricatura?</i> (MNAA) Julião Sarmiento <i>Trabalhos dos Anos 70</i> (Chiado)				
a)	Sim	41.4	51.5	22.6	
b)	Não	58.6	48.5	77.4	

		Gulbenkian	CAM	MNAA	Chiado
a)	Temática				
	Boa	75.0	58.0	50.6	54.2
	Razoável	25.0	34.0	43.4	37.4
	Má	–	3.0	2.4	3.1
	Não sabe	–	5.0	3.6	5.3
b)	Organização				
	Boa	72.9	58.0	43.4	54.2
	Razoável	27.1	37.0	47.0	37.4
	Má	–	2.0	7.2	2.3
	Não sabe	–	3.0	2.4	6.1
c)	Inovação				
	Boa	66.7	35.0	23.3	35.9
	Razoável	29.2	49.6	55.4	49.6
	Má	2.1	4.0	15.7	5.3
	Não sabe	2.1	10.0	3.6	9.2
d)	Conteúdo				
	Bom	68.8	48.0	43.4	39.7
	Razoável	29.2	43.0	45.8	48.1
	Mau	2.1	2.0	9.6	6.9
	Não sabe	–	7.0	1.2	5.3
e)	Concepção				
	Boa	68.8	46.0	34.9	41.2
	Razoável	27.1	45.0	54.2	45.8
	Má	–	4.0	7.2	3.8
	Não sabe	4.2	5.0	3.6	9.2
	Folheto				
	Bom	45.8		15.7	24.4

		Gulbenkian	CAM	MNAA	Chiado
	Razoável	25.0		36.1	35.1
	Mau	2.1		8.4	5.3
	Não sabe	27.1		39.8	35.1
2	Visitou a Exposição temporária: <i>CONSTRUCIONISTAS BRITÁNICOS (CAM)</i> João Onofre <i>Nothing Will Go Wrong (Chiado)</i>				
a)	Sim		59.1		
b)	Não		40.9		
a)	Temática				
	Boa		52.2		47.8
	Razoável		38.3		38.6
	Má		1.7		5.2
	Não sabe		7.8		8.4
b)	Organização				
	Boa		49.6		50.1
	Razoável		45.2		38.6
	Má		0.9		2.3
	Não sabe		4.3		8.9
c)	Inovação				
	Boa		43.5		39.4
	Razoável		45.2		42.8
	Má		4.3		7.6
	Não sabe		7.0		10.2
d)	Conteúdo				
	Bom		42.6		39.4
	Razoável		45.2		43.9
	Mau		6.1		7.8
	Não sabe		6.1		8.9

		Gulbenkian	CAM	MNAA	Chiado
e)	Concepção				
	Boa		40.9		44.9
	Razoável		48.7		39.2
	Má		3.5		4.7
	Não sabe		7.0		11.2
	Como classifica este roteiro?				
a)	Muito interessante			38.0	
b)	Interessante			57.4	
c)	Sem interesse			5.6	
	Considera que o roteiro contribuiu para um melhor conhecimento das colecções do museu?				
a)	Muito			71.3	
b)	Razoavelmente			21.3	
c)	Pouco			8.3	
d)	Nada			-	
3	Mobiliário				
	Muito boa			49.1	
	Boa			35.1	
	Suficiente			15.7	
	Má			-	
b)	Pintura				
	Muito boa			46.3	
	Boa			39.8	
	Suficiente			14.8	
	Má			-	
c)	Artes decorativas				
	Muito boa			48.1	
	Boa			39.8	

		Gulbenkian	CAM	MNAA	Chiado
	Suficiente			12.0	
	Má			0.9	
d)	Têxteis				
	Muito boa			46.3	
	Boa			34.3	
	Suficiente			17.6	
	Má			2.8	
e)	Ourivesaria				
	Muito boa			43.5	
	Boa			36.1	
	Suficiente			19.4	
	Má			1.9	
f)	Cerâmica				
	Muito boa			42.6	
	Boa			33.3	
	Suficiente			23.1	
	Má			1.9	
g)	Arte Oriental				
	Muito boa			42.6	
	Boa			37.0	
	Suficiente			20.4	
	Má			0.9	
h)	Pintura Portuguesa				
	Muito boa			44.4	
	Boa			40.7	
	Suficiente			13.9	
	Má			1.9	

		Gulbenkian	CAM	MNAA	Cludo
1)	Escritura				
	Muito boa			42.6	
	Boa			44.4	
	Suficiente			11.1	
	Má			2.8	
4	As vitrines que contem peças do roteiro deveriam estar assinaladas para facilitar o percurso?				
a)	Sim			85.2	
b)	Não			14.8	
5	Tem alguma sugestão a fazer relativamente a tematica de futuros roteiros?				
a)	Sim			14.8	
b)	Não			85.2	
6	Em que medida e que os roteiros contribuem para fidelizar o publico?				
	Muito			69.4	
	Bastante			20.4	
	Razoavelmente			9.2	
	Pouco			1.8	
	Nada			—	
7	Comprava o Roteiro?				
a)	Sim			74.3	
b)	Não			25.7	
	2,0€			64.2	
	2,5€			35.8	
	3,0€			—	
I	Características do inquirido				
a)	Sexo				
	Feminino	52.6	58.2	61.9	53.3

		Gulbenkian	CAM	MNAA	Chiado
	Masculino	47.4	41.8	38.1	46.7
e)	Local de residência				
	Lisboa	42.2	41.2	43.6	39.1
	Grande Lisboa	20.7	33.0	28.9	33.5
	Outra localidade	37.1	25.8	27.5	27.4
e)	Grau de escolaridade				
	Básico	5.2	7.2	1.9	1.0
	Secundário	28.4	27.3	23.7	14.0
	Universitário	66.4	65.5	74.4	85.0
	Modo como visitou a exposição				
	Sozinho	43.1	33.0	20.4	35.2
	Marido/mulher	22.4	11.3	15.3	7.6
	Com 1 amigo (a)	20.7	28.9	28.9	38.7
	Com amigos	5.2	20.1	29.4	15.6
	Família (pais, filhos , irmãos, primos, netos, avós)	8.6	6.7	6.0	2.9
	Idade				
	<15	2.3	10.8	3.5	1.8
	16-30	31.9	40.2	45.0	62.3
	31-45	27.6	22.7	22.1	15.0
	46-60	16.4	15.5	14.4	14.6
	>61	21.6	10.8	15.0	6.4

		Gulbenkian	CAM	MNAA	Chiado
	Profissão				
1	Altos cargos quadros superiores	8.6	7.2	6.5	4.3
2	Profissões liberais	30.2	30.4	20.7	28.2
3	Pessoal administrativo e similares	1.7	2.6	3.0	1.6
4	Técnicos profissionais nível intermédio	7.8	3.1	4.1	1.2
5	Pessoal dos serviços (com, ind) vendedores	1.7	–	1.9	1.0
6	Domésticas	5.2	1.2	2.5	0.6
7	Reformados	10.3	3.6	7.4	3.7
8	Desempregados	–	0.5	0.8	0.4
9	Estudantes	20.7	34.5	35.1	44.6
10	Professores	10.3	13.4	13.4	10.7
11	Não responderam	3.4	3.6	4.6	3.9

Total de inquéritos CAM $113 + 81 = 194$

Total de inquéritos Gulbenkian $55 + 61 = 116$

Total de inquéritos MNAA $227 + 140 = 367$

Total de inquéritos Chiado $274 + 240 = 514$

	Totais	%
1	Qual o motivo que o trouxe ao Museu?	
a)	Interessa-lhe a temática	44.3
b)	Temática relacionada com actividade profissional	26.3
c)	Curiosidade/ admiração pela vida no passado	49.5
c)	Curiosidade/ admiração pela arte portuguesa	35.4
d)	Indicação de terceiros	9.7
e)	Almoçar	8.3
f)	Visitar o jardim	17.1
g)	Ver uma colecção específica	61.6
g)	Ver um artista específico / obra específica	20.4
2	Desloca-se regularmente a Museus?	
a)	Sim	78.5
b)	Não	21.5
	Arte	94.2
	Ciência	20.8
	História/Cultura	51.6
	Outros	2.6
3	Com que regularidade frequenta este Museu?	
a)	Todas as semanas	9.4
b)	Todos os meses	21.7
c)	2 x por ano	24.8
d)	Anualmente	19.7
e)	É a primeira vez	26.6
4	Em que medida a visita ao Museu correspondeu às suas expectativas?	
a)	Muito	53.9
b)	Em parte	41.6
c)	Pouco	3.5
d)	Nada	1.0
1	Quanto à organização do Museu:	

a)	Acessibilidade	
	Boa	71.1
	Razoável	26.4
	Má	2.5
b)	Ambiência / Conforto	
	Boa	73.9
	Razoável	24.2
	Má	2.0
c)	Sinalização	
	Boa	41.9
	Razoável	51.4
	Má	6.8
d)	Colecções	
	Boas	65.4
	Razoáveis	32.9
	Más	1.7
e)	Exposição das peças	
	Boa	68.8
	Razoável	30.4
	Má	0.8
f)	Percursos museológicos	
	Bons	45.6
	Razoáveis	51.3
	Maus	3.1
g)	Informação	
	Boa	37.8
	Razoável	53.8
	Má	8.4
h)	Iluminação	
	Boa	60.3
	Razoável	34.3
	Má	5.3
5.	Como quantifica?	

a)	Bilhetes	
	Caro	11.2
	Acessível	60.1
	Barato	15.1
	Não sabe	13.6
b)	Catálogos	
	Caro	16.4
	Acessível	12.6
	Barato	1.2
	Não sabe	65.7
c)	Roteiros	
	Caro	6.8
	Acessível	22.1
	Barato	2.2
	Não sabe	68.8
6.	Pensa que é necessário algum deste material complementar para o ajudar a compreender melhor as peças expostas?	
a)	Textos de parede	
	Sim	71.5
b)	Folhas de sala	
	Sim	66.0
c)	Roteiros temáticos	
	Sim	64.8
d)	Legendas desenvolvidas	
	Sim	64.6
e)	Headphones	
	Sim	45.1
7.	Como caracteriza os serviços destinados ao público?	
b)	Loja	
	Boa	28.2
	Razoável	34.6
	Má	1.8
	Não sabe	35.4

c)	Cafetaria / Self-Service	
	Bom	38.2
	Razoável	26.2
	Mau	2.2
	Não sabe	35.5
d)	W.C.	
	Bom	43.7
	Razoável	19.4
	Mau	1.3
	Não sabe	35.4
e)	Atendimento ao público	
	Bom	66.6
	Razoável	23.7
	Mau	2.3
	Não sabe	5.4
1.	Para si qual é a função deste Museu?	
a)	Conservar o Património Cultural	65.0
b)	Educar	67.6
c)	Contemplar arte	55.8
d)	Divulgar arte	76.5
e)	Outros (especificar)	5.9
3.	No fim da visita sente que aprendeu alguma coisa?	
a)	Sim	91.6
	História da Arte	47.7
	Estética	46.3
1.	Na sua opinião os portugueses frequentam os Museus?	
a)	Sim	17.7
b)	Não	82.3
	Porque os museus são pouco atractivos	20.5
	Porque as peças expostas são sempre as mesmas, uma vez visitado fica visto	17.5
	Os museus não comunicam com as pessoas	35.0
	Porque as pessoas não têm tempo	27.4

	Há coisas mais interessantes para fazer	12.9
	O preço dos bilhetes é caro	19.3
	Pouca divulgação	63.5
	Horário	29.4
	Outros motivos, (especificar)	35.8
1.	Visitou a Exposição temporária	
a)	Sim	43.7
b)	Não	56.3
a)	Temática	
	Boa	56.3
	Razoável	36.1
	Má	2.6
	Não sabe	5.0
b)	Organização	
	Boa	54.7
	Razoável	40.8
	Má	2.5
	Não sabe	4.1
c)	Inovação	
	Boa	40.6
	Razoável	45.3
	Má	6.5
	Não sabe	6.1
d)	Conteúdo	
	Bom	47.0
	Razoável	42.5
	Mau	5.5
	Não sabe	4.8
e)	Concepção	
	Boa	46.1
	Razoável	43.3
	Má	3.9

	Não sabe	6.7
	Folheto	
	Bom	28.6
	Razoável	32.1
	Mau	5.3
	Não sabe	34.0
1	Características do inquirido	
a)	Sexo	
	Feminino	56.5
	Masculino	43.5
c)	Local de residência	
	Lisboa	41.5
	Grande Lisboa	29.0
	Outra localidade	29.5
e)	Grau de escolaridade	
	Básico	3.8
	Secundário	23.4
	Universitário	72.8
	Modo como visitou a exposição	
	Sozinho	32.9
	Marido/mulher	14.2
	Com 1 amigo (a)	29.3
	Com amigos	17.6
	Família (pais, filhos , irmãos, primos, netos, avós)	6.1
	Idade	
	<15	4.6
	16-30	44.9
	31-45	21.9
	46-60	15.2
	>61	13.5
	Profissão	
1	Altos cargos quadros superiores	6.7
2	Profissões liberais	27.4

3	Pessoal administrativo e similares	2.2
4	Técnicos profissionais nível intermédio	4.1
5	Pessoal dos serviços (com, ind) vendedores	1.2
6	Domésticas	2.4
7	Reformados	6.3
8	Desempregados	0.4
9	Estudantes	33.7
10	Professores	12.0
11	Não responderam	3.9

Total de inquéritos CAM $113 + 81 = 194$

Total de inquéritos Gulbenkian $55 + 61 = 116$

Total de inquéritos MNAA $227 + 140 = 367$

Total de inquéritos Chiado $274 + 240 = 514$

4. Figuras

Gráficos

Tabelas de contingência

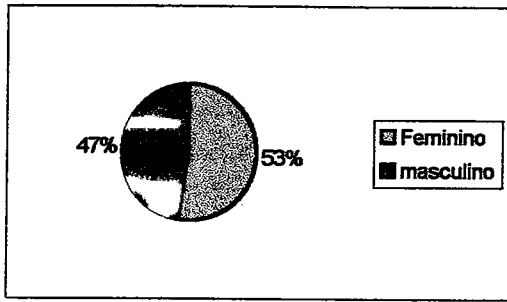


Fig.15. Gráfico por sexo dos visitantes do museu em valores percentuais.

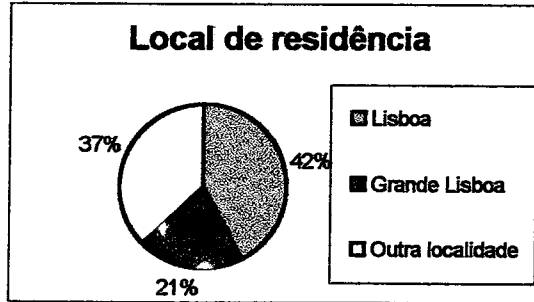


Fig.16. Gráfico do local de residência dos visitantes do museu em valores percentuais.

	idade					Total
	<15	16-30	31-45	46-60	>61	
Lisboa	1	11	14	7	16	49
Grande Lisboa	0	9	6	4	5	24
Outra localidade	2	17	12	8	4	43
Total	3	37	32	19	25	116

Fig.17. Tabela de contingência entre a idade dos visitantes com o local de residência em valores absolutos.
 $E = \frac{SL \times SC}{N} = \frac{25 \times 49}{116} = 10.6$

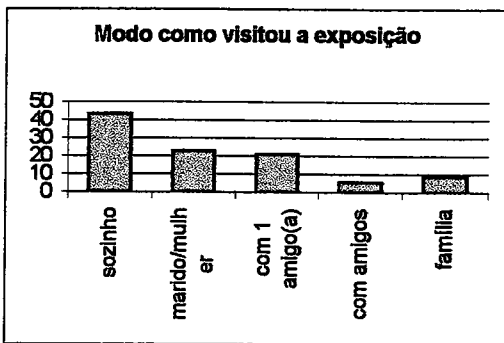


Fig.18. Gráfico do grau de escolaridade dos visitantes em valores percentuais.

		Profissão										Total
		1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	
Escolaridade	Básico	0	0	0	1	1	0	1	3	0	0	6
	Secundário	0	0	2	8	1	6	6	9	0	1	33
	Universitário	10	35	0	0	0	0	5	12	12	3	77
Total		10	35	2	9	2	6	12	24	12	4	116

Fig. 19. Tabela de contingência entre o grau de escolaridade com a profissão dos visitantes em valores absolutos.
 $E = \frac{SL \times SC}{N} = \frac{77 \times 24}{116} = 15.9$

	Grau de escolaridade			Total
	Básico	Secundário	Universitário	
Masculino	2	13	40	55
Feminino	4	20	37	61
Total	6	33	77	116

Fig.20. Tabela de contingência entre o grau de escolaridade com o sexo dos visitantes em valores absolutos.
 $E = \frac{SL \times SC}{N} = \frac{33 \times 61}{116} = 17.4$

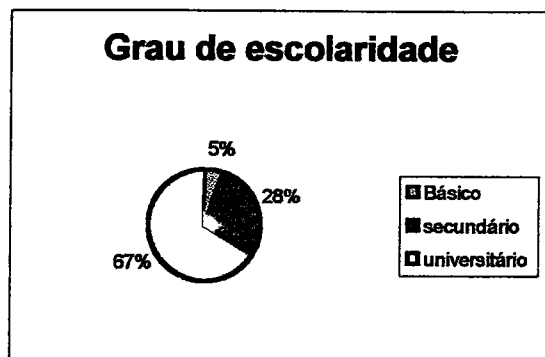


Fig.21. Gráfico do modo como foi visitado o museu em valores percentuais.

Idade	Modo como visitou a exposição					Total
	Sozinho	Marido /mulher	1 amigo(a)	Amigos	Família	
<15	0	0	0	0	3	3
16-30	14	3	16	3	1	37
31-45	17	8	3	0	4	32
46-60	9	8	0	0	2	19
>60	10	7	5	3	0	25
Total	50	26	24	6	10	116

Fig.22. Tabela de contingência entre o modo como foi visitado o museu com a idade dos inquiridos em valores absolutos.

$E=SL \times SC/N$: $50 \times 32 / 116 = 13.8$, $24 \times 37 / 116 = 7.7$ e $26 \times 25 / 116 = 5.6$

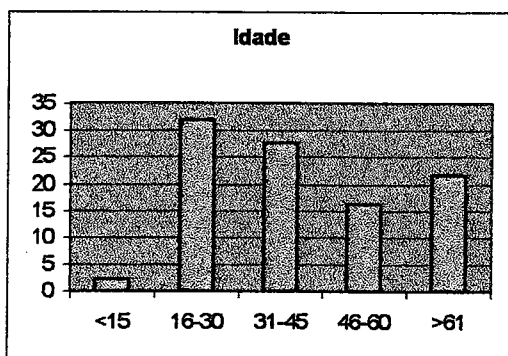


Fig. 23. Gráfico dos grupos etários dos visitantes em valores percentuais.

	Idade					Total
	<15	16-60	31-45	46-60	>61	
Masculino	0	16	20	10	9	55
Feminino	3	21	12	9	16	61
Total	3	37	32	19	25	116

Fig.24. Tabela de contingência do sexo dos visitantes com a sua idade em valores absolutos.

$E=SL \times SC/N$: $32 \times 55 / 116 = 15.2$ e $25 \times 61 / 116 = 13.1$

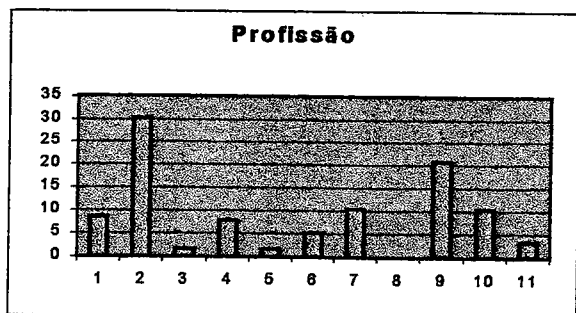


Fig. 25. Gráfico das profissões dos visitantes do museu em valores percentuais.

Legenda:

1 - Altos cargos, cargos superiores	8.6%	6 - Domésticas	5.2%
2 - Profissões liberais	30.2%	7 - Reformados	10.3%
3 - Pessoal administrativo e similares	1.7%	8 - Desempregados	-
4 - Técnicos profissionais nível médio	7.8%	9 - Estudantes	20.7%

		Profissões										Total
		1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	
Modo como visitou o museu	Sozinho	6	16	0	7	2	1	5	8	3	2	50
	Marido/mulher	1	13	1	0	0	1	5	0	4	1	26
	1 amigo(a)	2	4	1	2	0	1	2	10	1	1	24
	Amigos	0	1	0	0	0	3	0	2	0	0	6
	Família	1	1	0	0	0	0	0	4	4	0	10
Total		10	35	2	9	2	6	12	24	12	4	116

Fig.26. Tabela de contingência entre o modo de visita com a profissão dos visitantes em valores absolutos.

$E=SL \times SC/N: 9 \times 50 / 116 = 3.9$, $E=SL \times SC/N: 35 \times 26 / 116 = 7.8$, $24 \times 24 / 116 = 5.0$ e $12 \times 10 / 116 = 1.0$

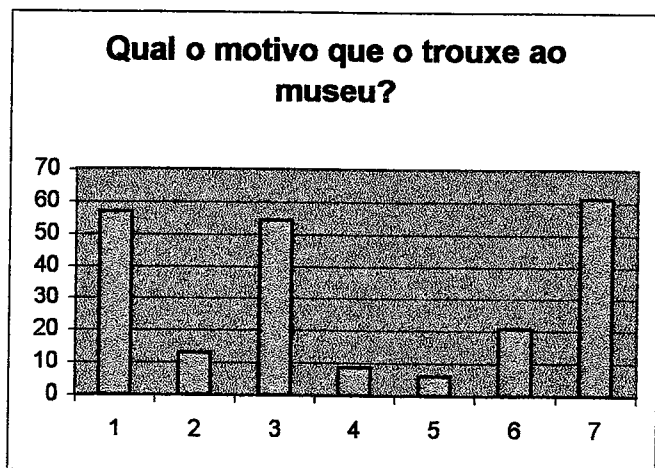


Fig.27. Tabela dos motivos da visita ao museu em valores percentuais.

Legenda:

1- Interessante a temática	56.9%	5- Almoçar	6.0%
2-Temática relacionada com a profissão	12.9%	6- Visitar o jardim	20.7%
3-Curiosidade/ admiração pela vida no passado	54.3%	7-Ver uma coleção específica	61.2%
4-Indicação de terceiros	8.6%		

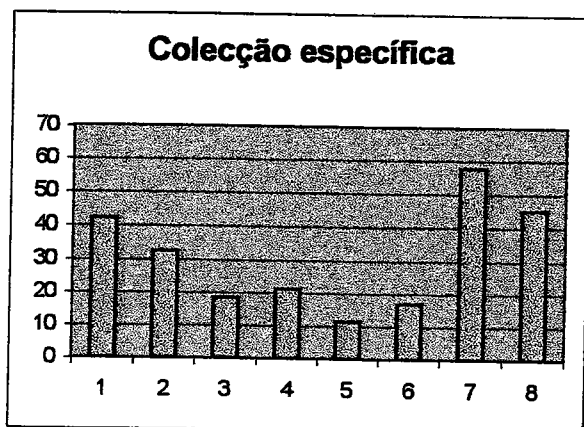


Fig.28. Gráfico da preferência dos visitantes relativamente às colecções do museu em valores percentuais.

Legenda:

1 – Arte egípcia	42.3%	5 – Arte arménia	11.3%
2 – Arte greco-romana	32.4%	6 – Arte do extremo oriente	16.9%
3 – Arte da Mesopotâmia	18.3%	7 – Arte europeia	57.7%
4 – Arte do oriente islâmico	21.1%	8 – René Lalique	45.1%

	Profissão											
	1	2	3	4	5	6	7	9	10	11		
Colecção específica	8	20	1	4	0	2	7	18	7	4		71
Arte europeia	5	12	0	2	0	2	4	10	4	2		41
Total	10	35	2	9	2	6	12	24	12	4		116

Fig.29. Tabela de contingência entre a profissão dos visitantes com o motivo da visita (colecção específica, arte europeia) em valores absolutos.

$$E = \frac{SL \times SC}{N} = \frac{71 \times 24}{116} = 14.7 \text{ e } \frac{41 \times 24}{116} = 14.7$$

	Profissão											
	1	2	3	4	5	6	7	9	10	11		
Visita relacionada com a actividade profissional	0	4	0	1	0	0	0	5	3	2		15
Total	10	35	2	9	2	6	12	24	12	4		116

Fig.30. Tabela de contingência entre o motivo da visita com a profissão em valores absolutos.

$$E = \frac{SL \times SC}{N} = \frac{15 \times 24}{116} = 3.1$$

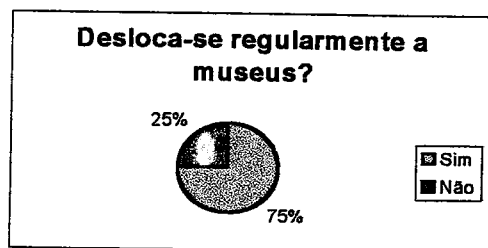


Fig.31. Gráfico da percentagem dos visitantes que vão a museus regularmente.

Que tipo de Museus?	%
Arte	96.6
Ciência	21.8
História/Cultura	49.4
Outros	1.1

Fig. 32. Tabela da preferência de museus em valores percentuais.

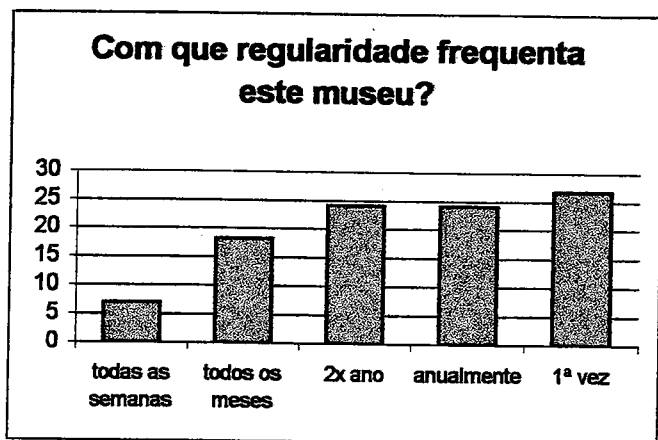


Fig.33. Gráfico da frequência da visita em valores percentuais.

Frequência		Profissão										Total
		1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	
Todas as Semanas		0	4	1	1	0	0	2	0	0	0	8
Todos os Meses		2	6	0	1	0	1	3	5	2	1	21
2 x ano		4	5	0	3	0	3	4	6	1	2	28
Anualmente		1	12	0	2	1	2	1	3	5	1	28
1ª vez		3	8	1	2	1	0	2	10	4	0	31
Total		10	35	2	9	2	6	12	24	12	4	116

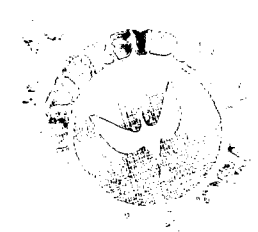
Fig.34. Tabela de contingências entre a frequência da visita com a profissão dos visitantes em valores absolutos.
 $E=SL \times SC / N: 28 \times 35 / 116 = 8.4$ e $31 \times 24 / 116 = 6.4$

	Frequência					Total
	Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez	
Museus de Arte	8	20	24	17	15	84
Total	8	21	28	28	31	116

Fig.35. Tabela de contingência entre a frequência da visita com os museus de arte em valores absolutos.
 $E=SL \times SC / N: 8 \times 84 / 116 = 5.8$ e $21 \times 84 / 116 = 15.2$

Idade		Frequência					Total
		Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez	
< 15		0	1	1	0	1	3
16 - 30		0	6	7	9	15	37
31 - 45		2	4	8	10	8	32
46 - 60		2	5	3	5	4	19
>61		4	5	9	4	3	25
Total		8	21	28	28	31	116

Fig.36. Tabela de contingência entre a frequência da visita com a idade dos visitantes em valores absolutos.
 $E=SL \times E=SL \times SC / N: 31 \times 37 / 116 = 9.9$



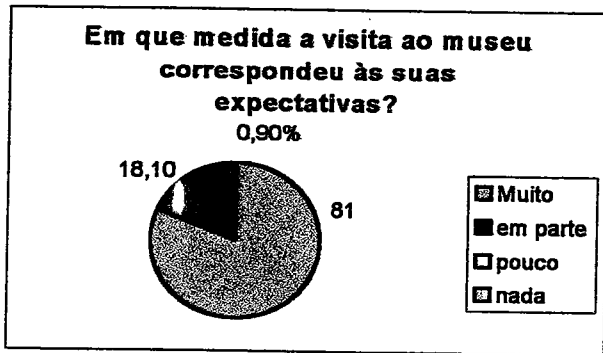


Fig.37. Tabela de expectativas relativas à visita em valores percentuais.

Expectativas	Frequência					Total
	Todas as semanas	Todos os meses	2 X ano	Anualmente	1ª vez	
Muito	8	20	21	20	25	94
Em parte	0	1	7	7	6	21
Pouco	0	0	0	1	0	1
Total	8	21	28	28	31	116

Fig.38. Tabela de contingência entre a frequência dos visitantes com as expectativas da visita em valores absolutos.
 $E=SL \times SC / N: 8 \times 94 / 116 = 6.4$ e $21 \times 94 / 116 = 17.0$

Expectativas	Idade					Total
	<15	16-30	31-45	46-60	>61	
Muito	3	27	26	16	22	94
Em parte	0	10	6	2	3	21
Pouco	0	0	0	1	0	1
Total	3	37	32	19	25	116

Fig.39. Tabela de contingência entre a idade dos inquiridos com as expectativas da visita em valores absolutos.
 $E=SL \times SC / N: 3 \times 94 / 116 = 2.4$ e $25 \times 94 / 116 = 20.3$

Expectativas	Profissão										Total
	1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	
Muito	6	25	2	9	2	6	11	19	10	4	94
Em parte	4	10	0	0	0	0	1	5	1	0	21
Pouco	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Total	10	35	2	9	2	6	12	24	12	4	116

Fig.40. Tabela de contingência entre as expectativas da visita com a profissão dos inquiridos em valores absolutos.
 $E=SL \times SC / N: 94 \times 2 / 116 = 1.6$, $94 \times 9 / 116 = 7.3$, $6 \times 6 / 116 = 0.3$ e $94 \times 12 / 116 = 9.7$

Motivo	Expectativas			Total
	Muito	Em parte	Pouco	
Interessa-lhe a temática	55	10	1	66
Temática relacionada com a actividade profissional	14	1	0	15
Visitar o jardim	18	5	1	24
Ver uma colecção específica	55	15	1	71
Total	94	21	1	116

Fig.41. Tabela de contingência entre o motivo da visita com as expectativas dos seus visitantes em valores absolutos.
 $E=SL \times SC / N: 94 \times 66 / 116 = 53.5$, $94 \times 15 / 116 = 12.1$, $21 \times 24 / 116 = 4.3$ e $21 \times 71 / 116 = 12.8$

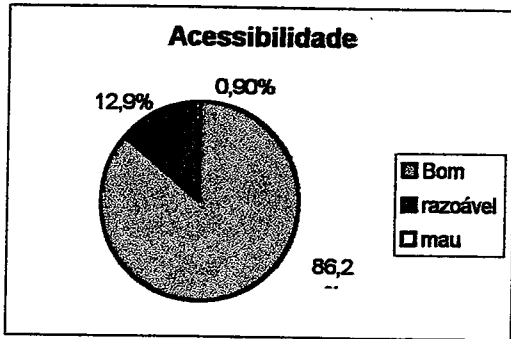


Fig.42. Gráfico da avaliação da acessibilidade ao museu em valores percentuais.

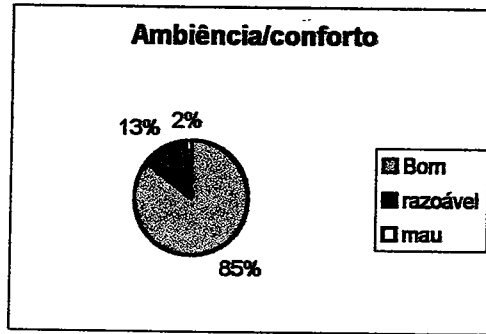


Fig.43. Gráfico da avaliação da ambiência/conforto no museu em valores percentuais.

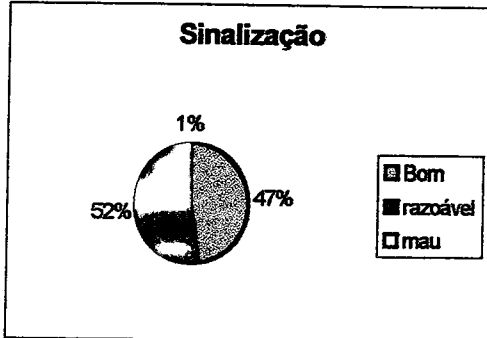


Fig.44. Gráfico da avaliação da sinalização no museu em valores percentuais.

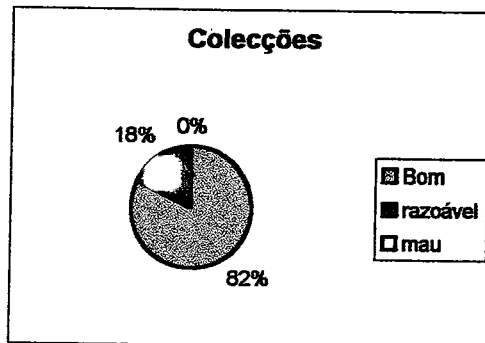


Fig.45. Gráfico da avaliação das colecções do museu em valores percentuais.

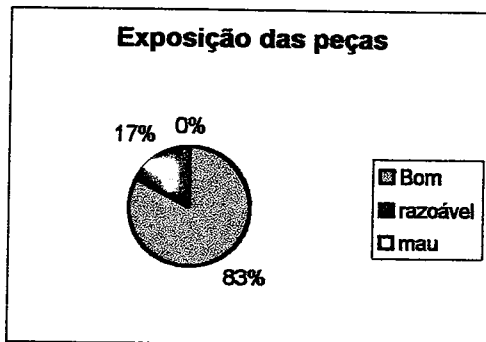


Fig.46. Gráfico da avaliação da exposição das peças no museu em valores percentuais.

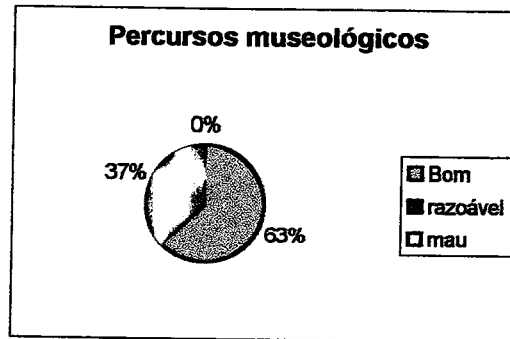


Fig.47. Gráfico da avaliação dos percursos museológicos em valores percentuais.

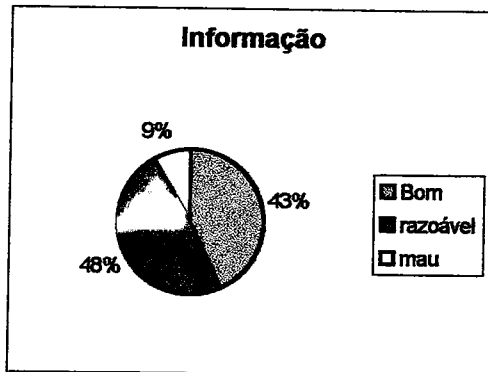


Fig.48. Gráfico da avaliação da informação no museu em valores percentuais.

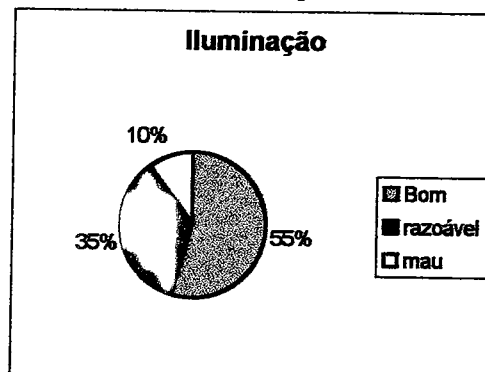


Fig.49. Gráfico da avaliação da iluminação da exposição em valores percentuais.

		Idade					
		<15	16-30	31-45	46-60	>61	
Informação no museu	Boa	2	15	12	11	10	50
	Razoável	0	21	18	6	11	56
	Má	1	1	2	2	4	10
Iluminação da exposição	Boa	2	20	20	12	9	63
	Razoável	1	14	8	7	11	41
	Má	0	3	4	0	5	12
Ambiência/conforto	Boa	2	31	23	19	24	99
	Razoável	1	5	9	0	0	15
	Má	0	1	0	0	1	2
Total		3	37	32	19	25	116

Fig.50. Tabela de contingência entre a avaliação da informação no museu, da iluminação da exposição e da ambiência/conforto com a idade dos visitantes em valores absolutos.
 $E=SL \times SC/N: 10 \times 19 / 116 = 1.6$, $56 \times 37 / 116 = 17.9$, $56 \times 32 / 116 = 15.4$, $12 \times 25 / 116 = 2.6$, $32 \times 15 / 116 = 4.1$, $19 \times 99 / 116 = 16.2$ e $25 \times 99 / 116 = 5.2$

		Acessibilidade			Total
		Boa	Razoável	Má	
Local de residência	Lisboa	44	5	0	49
	Grande Lisboa	23	1	0	24
	Outra localidade	33	9	1	43
Total		100	15	1	116

Fig.51. Tabela de contingência entre a acessibilidade e o local de residência dos visitantes em valores absolutos.
 $E=SL \times SC/N: 15 \times 43 / 116 = 5.5$

		Profissão									Total	
		1	2	3	4	5	6	7	9	10		11
Coleções	Boas	9	26	2	9	2	5	12	16	11	3	95
	Razoáveis	1	9	0	0	0	1	0	8	1	1	21
Total		10	35	2	9	2	6	12	24	12	4	116

Fig.52. Tabela de contingência entre a avaliação das coleções com a profissão dos inquiridos em valores absolutos.
 $E=SL \times SC/N: 95 \times 12 / 116 = 9.8$, $35 \times 21 / 116 = 6.3$ e $24 \times 21 / 116 = 4.3$

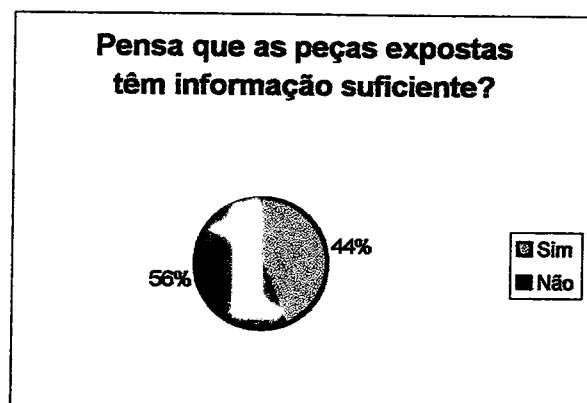


Fig.54. Gráfico da avaliação da informação das peças expostas em valores percentuais.

		Frequência						
		Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez		
Acessibilidade	Boa	8	17	23	24	28	100	
	razoável	0	4	5	4	2	15	
	Má	0	0	0	0	1	1	
Ambiência/ conforto	Bom	6	20	25	24	24	99	
	razoável	2	1	2	4	6	15	
	Mau	0	0	1	0	1	2	
Coleções	Boas	8	18	23	21	25	95	
	Razoáveis	0	3	5	7	6	21	
Exposição das peças	Boa	6	17	21	23	29	96	
	Razoável	2	4	7	5	2	20	
Percurso museológicos	Bom	4	13	11	19	26	73	
	Razoável	4	8	17	9	5	43	
Informação	Boa	6	9	10	11	14	50	
	Razoável	2	11	12	14	17	56	
	Má	0	1	6	3	0	10	
total		8	21	28	28	31	116	

Fig.53. Tabela de contingência entre a organização do museu com a frequência dos visitantes em valores absolutos.
 $E=SLxSC/N: 8x100/116=6.9, 8x95/116=6.5, 21x99/116=17.9, 28x99/116=23.9, 28x20/116=4.8,$
 $28x43/116=10.4, 28x10/116=2.4, 28x21/116=5.0, 31x100/116=26.7, 31x15/116=4.031, 31x96/116=25.7$
e $31x73/116=19.5$

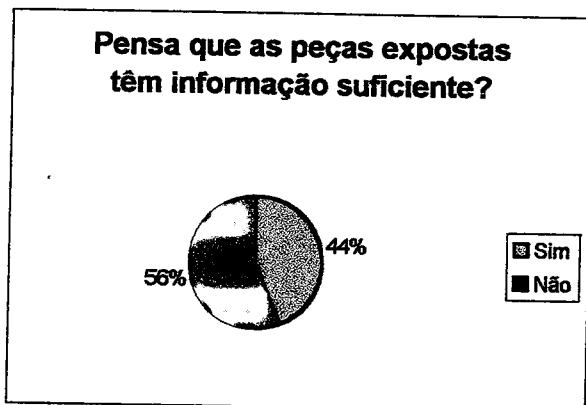


Fig.54. Gráfico da avaliação da informação das peças expostas em valores percentuais.

		Profissão										Total
		1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	
Informação das peças expostas	Não	7	18	2	4	1	3	5	17	6	2	65
	Sim	3	17	0	5	1	3	7	7	6	2	51
Total		10	35	2	9	2	6	12	24	12	4	116

Fig.55. Tabela de contingência entre a profissão dos visitantes com a avaliação da informação das peças expostas em valores absolutos.
 $E=SLxSC/N: 65x24/116=13.4$

		Expectativas			Total
		Muito	Em parte	Pouco	
Informação das peças expostas	Não	49	16	0	65
	Sim	45	5	1	51
Total		94	21	1	116

Fig. 56. Tabela de contingência entre as expectativas dos visitantes com a avaliação da informação em valores absolutos.
 $E = SLxSC/N: 65x21/116 = 11.8$

		Idade					Total
		<15	16-30	31-45	46-60	>61	
Informação nas peças expostas	Não	25	10	18	5	7	65
	Sim	25	16	6	1	3	51
Total		50	26	24	6	10	116

Fig. 57. Tabela de contingência entre a idade dos visitantes com a avaliação da informação das peças expostas em valores absolutos.
 $E = SLxSC/N: 6x51/116 = 11.4$, $24x65/116 = 13.4$, $5x65/116 = 3.4$ e $10x65/116 = 5.6$

		Frequência					Total
		Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez	
Informação nas peças expostas	Não	6	14	17	14	14	65
	Sim	2	7	11	14	17	51
Total		8	21	28	28	31	116

Fig. 58. Tabela de contingência entre a frequência da visita com a informação em valores absolutos.
 $E = SLxSC/N: 8x65/116 = 4.5$, $21x65/116 = 11.8$ e $28x65/116 = 15.7$

		Modo como visitou a exposição					Total
		Sozinho	Marido/mulher	1 amigo(a)	Amigos	Família	
Informação nas peças expostas	Não	2	23	19	7	14	65
	Sim	1	14	13	12	11	51
Total		3	37	32	19	25	116

Fig. 59. Tabela de contingência entre o modo de visita com a avaliação da informação das peças expostas em valores absolutos.
 $E = SLxSC/N: 19x51/116 = 8.3$ e $37x65/116 = 20.7$

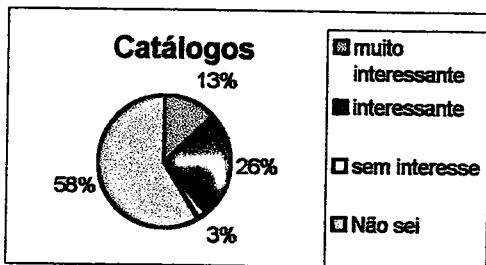


Fig. 60. Gráfico da avaliação dos catálogos em valores percentuais.

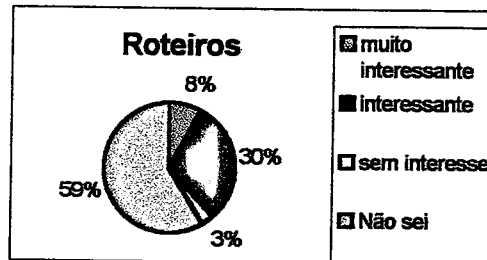


Fig. 61. Gráfico da avaliação dos roteiros em valores percentuais.

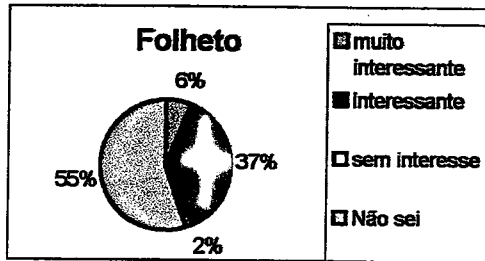


Fig.62. Gráfico da avaliação do folheto em valores percentuais.

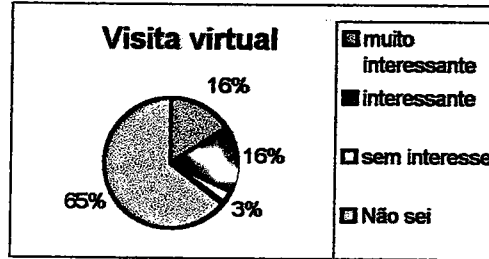


Fig.63. Gráfico da avaliação da visita virtual em valores percentuais.

		Frequência						
		Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez		
Catálogos	Muito interessante	4	4	2	3	2	15	
	Interessante	3	6	9	4	8	30	
	Sem interesse	0	0	1	0	2	3	
	Não sabe	1	11	16	21	19	68	
Roteiros	Muito interessante	3	2	0	2	2	9	
	Interessante	3	5	12	6	9	35	
	Sem interesse	0	2	0	1	1	4	
	Não sabe	2	12	16	19	19	68	
Folhetos	Muito interessante	1	4	0	2	0	7	
	Interessante	4	9	13	7	10	43	
	Sem interesse	0	1	0	0	1	2	
	Não sabe	3	7	15	19	20	64	
Total		8	21	28	28	31	116	

Fig.64. Tabela de contingências entre a frequência da visita com a avaliação dos catálogos, roteiros e folhetos em valores absolutos.

$E=SL \times SC/N: 28 \times 68/116=16.4, 31 \times 68/116=18.1, 28 \times 68/116=16.4, 31 \times 68/116=18.1, 28 \times 64/116=15.4, 31 \times 64/116=17, 8 \times 15/116=1.0, 21 \times 15/116=2.7$ e $28 \times 35/116=8.4$

		Profissão										Total
		1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	
Catálogos	Muito interessante	0	7	0	2	0	1	2	2	1	0	15
	Interessante	3	7	1	2	0	0	5	6	4	2	30
	Sem interesse	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	3
	Não sabe	7	21	1	5	2	5	5	14	6	2	68
Roteiros	Muito interessante	0	5	0	1	0	0	1	2	0	0	9
	Interessante	4	7	1	4	0	0	4	9	5	1	35
	Sem interesse	0	2	0	0	0	0	0	0	1	1	4
	Não sabe	6	21	1	4	2	6	7	13	6	2	68
Total		10	35	2	9	2	6	12	24	12	4	116

Fig.65. Tabela de contingência entre a profissão dos visitantes e a avaliação dos catálogos e dos roteiros em valores absolutos.

$E=SL \times SC/N: 35 \times 68/116=20.5, 35 \times 68/116=20.5, 10 \times 68/116=5.9, 10 \times 68/116=5.9, 2 \times 68/116=1.2, 2 \times 68/116=1.2, 6 \times 68/116=3.5$ e $6 \times 68/116=3.5$

		Idade					
		<15	16-30	31-45	46-60	>61	
Catálogos	Muito interessante	0	4	5	1	5	15
	Interessante	0	10	5	11	4	30
	Sem interesse	1	1	1	0	0	3
	Não sabe	2	22	21	7	16	68
Roteiros	Muito interessante	0	2	2	2	3	9
	Interessante	1	16	8	7	3	35
	Sem interesse	0	1	1	2	0	4
	Não sabe	2	18	21	8	19	68
Visita virtual	Muito interessante	1	4	10	1	2	18
	Interessante	1	12	3	3	0	19
	Sem interesse	0	2	1	1	0	4
	Não sabe	1	19	18	14	23	75
Total		3	37	32	19	25	116

Fig.66. Tabela de contingência entre a idade dos visitantes com a avaliação dos catálogos, dos roteiros e da visita virtual em valores absolutos.

$E=SLxSC/N: 32x68/116=18.8, 25x68/116=14.7, 32x68/116=18.8, 25x68/116=14.7, 19x30/116=4.9, 37x35/116=11.2, 19x75/116=12.3$ e $25x75/116=16.2$

		Profissão										Total
		1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	
Visita virtual	Muito interessante	6	5	0	0	1	0	1	3	2	0	18
	Interessante	0	5	0	2	0	0	1	7	3	1	19
	Sem interesse	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	4
	Não sabe	3	24	2	7	1	6	10	13	6	3	75
Total		10	35	2	9	2	6	12	24	12	4	116

Fig.67. Tabela de contingência entre a profissão dos visitantes e a avaliação da visita virtual em valores absolutos.

$E=SLxSC/N: 10 \times 18/116=1.6$ e $6x75/116=3.9$ e $12x75/116=7.8$

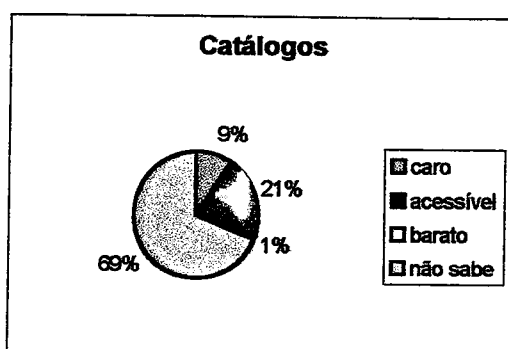


Fig.68. Gráfico da avaliação quantitativa dos catálogos em valores percentuais.

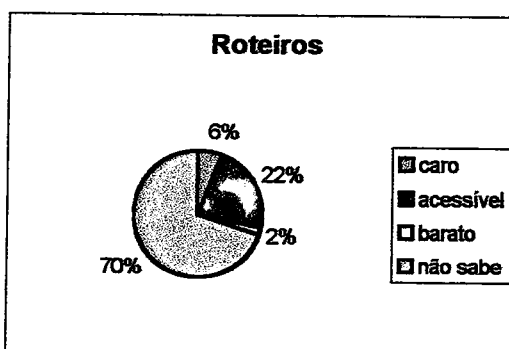


Fig.69. Gráfico da avaliação quantitativa dos roteiros em valores percentuais.

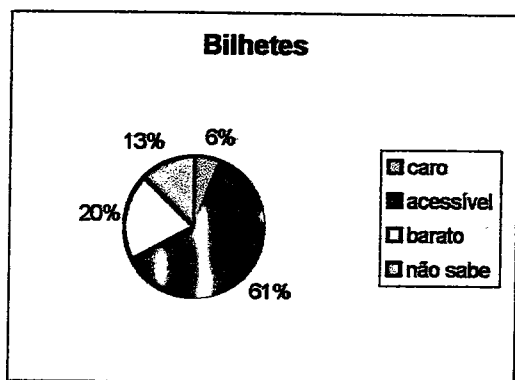


Fig.70. Gráfico da avaliação quantitativa dos bilhetes em valores percentuais.

		Profissão										Total
		1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	
Bilhetes	Caro	2	1	0	1	0	0	1	2	0	0	7
	Acessível	5	22	1	6	2	2	8	12	10	3	71
	Barato	1	6	0	1	0	3	3	7	1	1	23
	Não sabe	2	6	1	1	0	1	0	3	1	0	15
Total		10	35	2	9	2	6	12	24	12	4	116

Fig.71 Tabela de contingência entre a profissão dos visitantes com o preço dos bilhetes em valores absolutos.

$E = \frac{SL \times SC}{N \times 24 \times 23 / 116} = 4.8$ e $\frac{12 \times 71}{116} = 7.3$

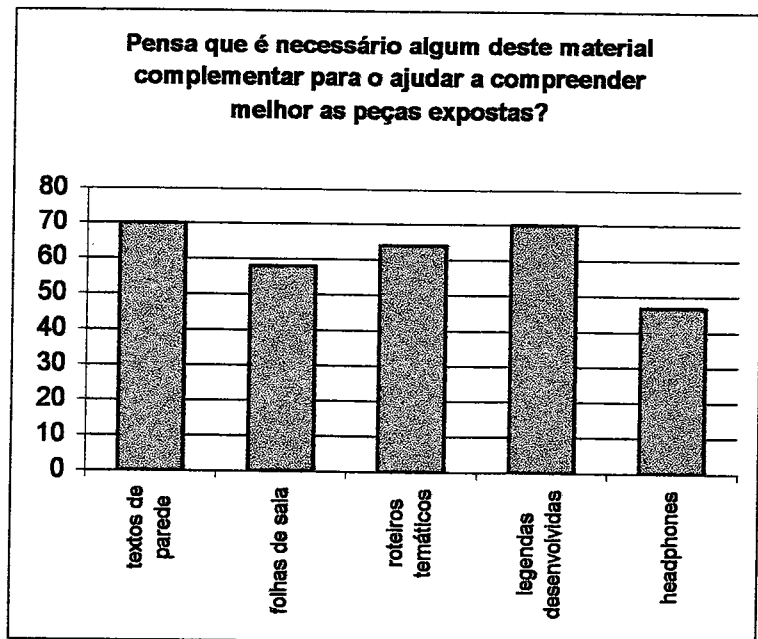


Fig.72. Gráfico da avaliação de material complementar à exposição em valores percentuais.

	Frequência					
	Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez	
Textos de parede	6	14	23	20	18	81
Folhas de sala	7	14	18	14	14	67
Roteiros temáticos	4	14	19	20	17	74
Legendas desenvolvidas	5	19	19	18	20	81
Headphones	1	16	8	14	15	54
Total	8	21	28	28	31	116

Fig.73. Tabela de contingência entre a frequência dos visitantes com a avaliação de materiais de informação complementares em valores absolutos.

$E=SLxSC/N:31x81/116=21.6$, $31x67/116=17.9$, $31x74/116=19.7$, $31x81/116=21.6$, $31x54/116=14.4$, $28x74/116=17.9$, $8x81/116=5.6$, $8x67/116=4.6$, $21x67/116=12.1$, $21x81/116=14.7$, $21x54/116=9.8$, $28x81/116=19.6$, $28x67/116=16.2$ e $28x74/116=17.9$

	Expectativas			
	Muito	Em parte	Pouco	
Textos de parede	63	17	1	81
Folhas de sala	52	14	1	67
Roteiros temáticos	60	14	0	74
Legendas desenvolvidas	62	19	0	81
Headphones	45	8	1	54
Total	94	21	1	116

Fig.74. Tabela de contingência entre as expectativas dos visitantes com a necessidade de materiais de informação complementares em valores absolutos.

$E=SLxSC/N:21x81/116=14.7$, $21x67/116=12.2$, $21x81/116=14.7$ e $94x54/116=43.8$

	Profissão										
	1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	
Textos de parede	8	26	1	8	1	2	8	16	7	4	81
Folhas de sala	4	24	1	5	1	4	9	13	4	2	67
Roteiros temáticos	6	28	2	6	1	4	5	13	7	2	74
Legendas desenvolvidas	10	24	2	6	1	2	8	18	8	2	81
Headphones	6	17	0	4	2	2	7	9	5	2	54
Total	10	35	2	9	2	6	12	24	12	4	116

Fig.75. Tabela de contingência entre os materiais de apoio complementares com a profissão dos visitantes em valores absolutos.

$E=SLxSC/N:35x81/116=24.4$, $35x67/116=20.2$, $35x74/116=22.$, $35x54/116=16.3$, $10x81/116=7.0$, $10x81/116=7.0$, $10x54/116=4.7$, $9x81/116=6.3$, $12x54/116=5.6$ e $24x81/116=16.8$

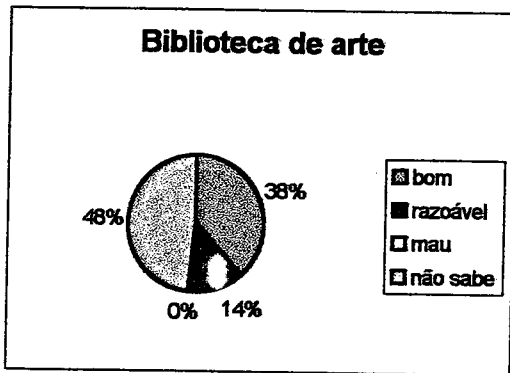


Fig.76. Gráfico da avaliação da biblioteca em valores percentuais.

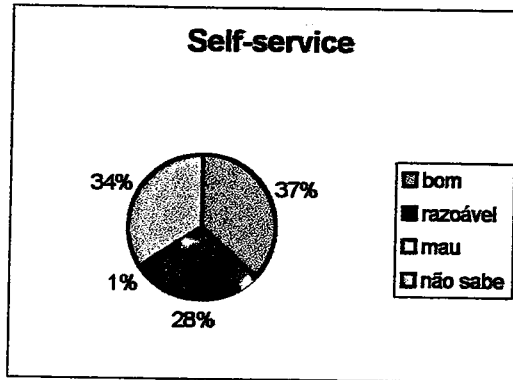


Fig.77. Gráfico da avaliação do Self-service em valores percentuais.

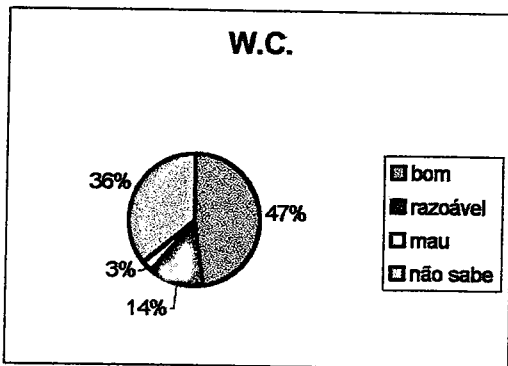


Fig.78. Gráfico da avaliação do W.C. em valores percentuais.

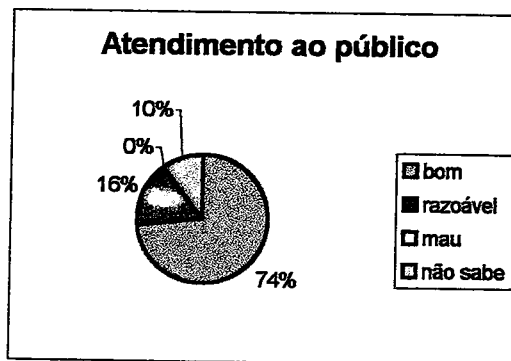


Fig.79. Gráfico da avaliação do atendimento ao público em valores percentuais.

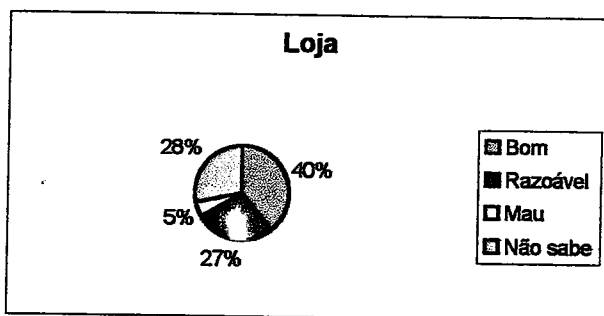


Fig.80. Gráfico da avaliação da loja em valores percentuais.

		Profissão										Total
		1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	
Biblioteca	Bom	2	13	0	2	2	1	7	11	3	3	44
	Razoável	3	4	1	0	0	0	0	4	4	0	16
	Não sabe	5	18	1	7	0	5	5	9	5	1	56
Total		10	35	2	9	2	6	12	24	12	4	116

Fig.81. Tabela de contingência entre a profissão dos visitantes com a avaliação da Biblioteca em valores absolutos.
 $E = \frac{SL \times SC}{N} = \frac{12 \times 44}{116} = 4.6$, $\frac{24 \times 44}{116} = 9$, $\frac{10 \times 56}{116} = 4.8$, $\frac{35 \times 56}{116} = 16.9$, $\frac{9 \times 56}{116} = 4.3$ e $\frac{6 \times 56}{116} = 2.9$

		Frequência					
		Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez	
Biblioteca	Boa	4	9	11	9	11	44
	Razoável	1	1	4	6	4	16
	Não sabe	3	11	13	13	16	56
Self-service	Bom	6	7	10	11	9	43
	Razoável	2	7	8	12	3	32
	Mau	0	0	1	0	0	1
	Não sabe	0	7	9	5	19	40
Loja	Boa	4	6	8	4	6	28
	Razoável	3	6	10	11	8	38
	Má	0	0	1	0	0	1
	Não sabe	1	9	9	13	17	49
Atendimento ao público	Bom	7	15	21	17	25	85
	Razoável	1	3	4	8	3	19
	Não sabe	0	3	3	3	3	12
Total		8	21	28	28	31	116

Fig.82. Tabela do contingência entre a frequência dos visitantes com a avaliação da Biblioteca, do Self-service, da loja e do atendimento ao público em valores absolutos.

$E=SLxSC/N: 8x44/116=3.0, 8x43/116= 3.0, 8x28/116= 1.9$ e $8x85/116=5.9, 21x44/116=8.0, 21x28/116=5.1, 28x44/116=10.6, 28x28/116=6.8, 31x56/116=15.0, 31x40/116=10.7, 31x49/116=13.1$ e $31x85/116=22.7$

		Idade					
		<15	16-30	31-45	46-60	>61	
Biblioteca de arte	Boa	1	14	12	7	10	44
	Razoável	0	8	5	3	0	16
	Não sabe	2	15	15	9	15	56
Self-service	Bom	2	11	7	9	14	43
	Razoável	0	10	13	4	5	32
	Mau	0	0	1	0	0	1
	Não sabe	1	16	11	6	6	40
Loja	Boa	0	7	7	5	9	28
	Razoável	1	11	17	6	3	38
	Má	0	0	0	0	1	1
	Não sabe	2	19	8	8	12	49
Atendimento ao público	Bom	1	29	24	11	20	85
	Razoável	1	5	6	5	2	19
	Não sabe	1	3	2	3	3	12
Total		3	37	32	19	25	116

Fig.83. Tabela de contingência entre a idade dos visitantes com a avaliação da Biblioteca, Self-service, loja e atendimento ao público em valores absolutos.

$E=SLxSC/N: 37x16/116=5.1, 37x40/116=12.8, 37x48/116=15.6$ e $37x85/116=27.1, 32x16/116=4.4, 32x32/116=8.8, 32x38/116=10.5$ e $32x85/116=23.4, 16x43/116=5.9$ e $19x19/116=3.1, 25x43/116=9.3, 25x28/116=6.0, 25x85/116=18.5$ e $25x56/116=12.1$

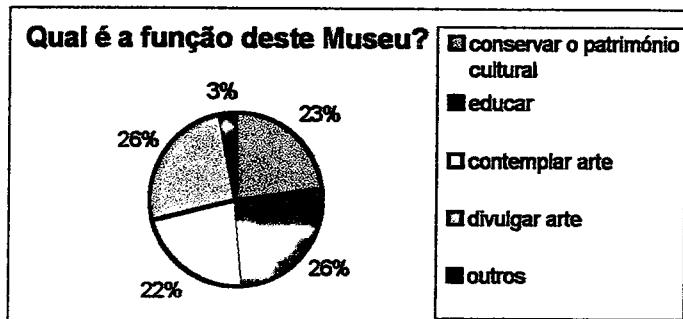


Fig.84. Gráfico da função do museu em valores percentuais.

Função	Profissão											
	1	2	3	4	5	6	7	9	10	11		
Conservar o património	4	22	2	5	2	6	8	13	9	2	73	
Educar	7	24	0	7	2	6	10	16	9	2	83	
Contemprar arte	6	19	1	2	2	6	9	16	7	4	72	
Divulgar arte	7	25	1	7	2	5	9	16	9	2	83	
Total	10	35	2	9	2	6	12	24	12	4	116	

Fig.85 Tabela de contingência entre a função do museu com a profissão dos visitantes em valores absolutos.
 $E=SL \times SC/N: 37 \times 16/116=5.1, 37 \times 40/116=12.8, 37 \times 48/116=15.6, 37 \times 85/116=27.1, 32 \times 16/116=4.4,$
 $32 \times 32/116=8.8, 32 \times 38/116=10.5, 32 \times 85/116=23.4, 16 \times 43/116=5.9, 19 \times 19/116=3.1, 25 \times 43/116=9.3,$
 $25 \times 28/116=6.0, 25 \times 85/116=18.5, 25 \times 56/116=12.1, 2 \times 73/116=1.3, 2 \times 83/116=1.4, 2 \times 72/116=1.2,$
 $2 \times 83/116=1.4, 6 \times 73/116=3.8, 6 \times 83/116=4.3, 6 \times 72/116=3.7, 6 \times 83/116=4.3, 12 \times 83/116=8.6,$
 $12 \times 72/116=7.5, 24 \times 72/116=14.9$ e $12 \times 73/116$

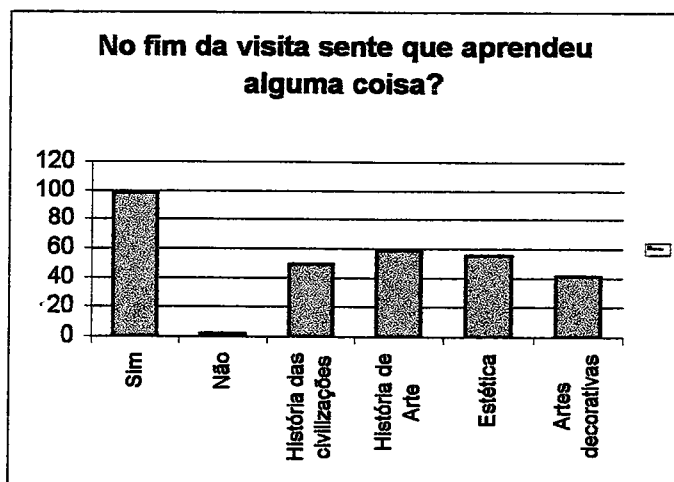


Fig.86 Gráfico da avaliação da área de aprendizagem dos visitantes em valores percentuais.

Área de aprendizagem	Profissão											
	1	2	3	4	5	6	7	9	10	11		
História das Civilizações	5	14	1	6	2	2	9	11	6	0	56	
História da Arte	5	17	2	4	2	3	10	15	8	1	67	
Estética	8	18	0	5	2	4	8	9	7	2	63	
Artes decorativas	6	12	0	3	2	3	5	8	6	2	47	
Total	10	35	2	9	2	6	12	24	12	4	116	

Fig.87 Tabela de contingência entre a profissão dos visitantes com a área de aprendizagem em valores absolutos.
 $E=SL \times SC/N: 12 \times 73/116=7.6$

	Frequência					
	Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez	
História das civilizações	3	9	18	11	15	56
História da Arte	8	12	16	13	18	67
Estética	1	12	16	19	15	63
Artes decorativas	2	6	12	10	17	47
Total	8	21	28	28	31	116

Fig.88. Tabela de contingência entre a frequência dos visitantes com a área de aprendizagem em valores absolutos. $E=SL \times SC/N: 8 \times 67/116=4.6$, $28 \times 56/116=13.5$, $28 \times 63/116=15.2$ e $31 \times 47/116=12.6$

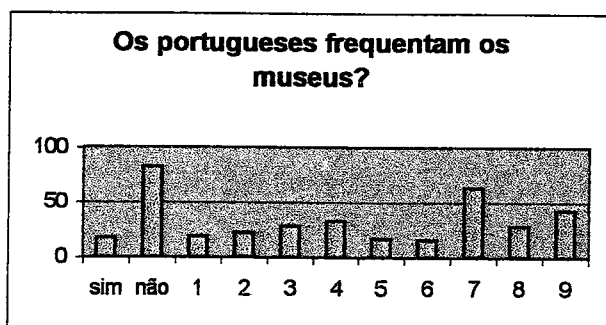


Fig.89. Gráfico da avaliação do porquê da não frequência de portugueses nos museus em valores percentuais.

Legenda:

- | | | | |
|--|-------|---------------------------------|-------|
| 1- Os museus são pouco atractivos | 18.8% | 5- Há coisas mais interessantes | 16.7% |
| 2- As peças expostas são sempre as mesmas, uma vez visitado fica visto | 21.9% | 6- O preço dos bilhetes é caro | 15.6% |
| 3- Os museus não comunicam com as pessoas | 28.1% | 7- Pouca divulgação | 63.5% |
| 4- As pessoas não têm tempo | 32.3% | 8- Horário | 28.1% |
| | | 9- Outros motivos | 42.7% |

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
Todas as semanas	1	2	3	1	1	1	4	3	4	8
Todos os meses	4	2	4	2	1	1	12	5	6	21
2 x ano	4	6	9	11	2	7	16	7	9	28
Anualmente	5	4	6	9	8	2	13	7	12	28
1ª vez	4	7	5	8	4	4	16	5	10	31
Total	18	21	27	31	16	15	61	27	41	116

Fig.90. Tabela de contingência entre a frequência dos visitantes com a razão dos portugueses não visitam museus em valores absolutos.

$E=SL \times SC/N: 27 \times 8/116=1.9$ e $27 \times 8/116=1.9$, $61 \times 21/116=11.0$, $27 \times 28/116=6.5$, $31 \times 28/116=7.5$, $15 \times 28/116=3.6$, $18 \times 28/116=4.3$, $31 \times 28/116=7.5$, $16 \times 28/116=3.9$ e $21 \times 31/116=5.6$

	Idade					
	<15	16-30	31-45	45-60	>61	
As peças expostas são sempre as mesmas, o Museu uma vez visitado fica visto	0	7	3	2	9	21
Total		37	32	19	25	116

Fig.91. Tabela de contingência entre a idade dos visitantes com as peças expostas são sempre as mesmas e o museu uma vez visitado fica visto ser a razão dos portugueses não frequentarem museus.

$E=SL \times SC/N: 25 \times 21/116=4.5$

	Profissão										
	1	2	3	4	5	6	7	9	10	11	
Total	1	8	0	1	0	2	4	5	0	0	21
	10	35	2	9	2	6	12	24	12	4	116

Fig.92. Tabela de contingência entre a profissão dos visitantes com as peças expostas são sempre as mesmas, o museu uma vez visitado fica visto ser a razão dos portugueses não frequentarem museus
 $E=SL \times SC/N: 12 \times 21/116=2.2$.

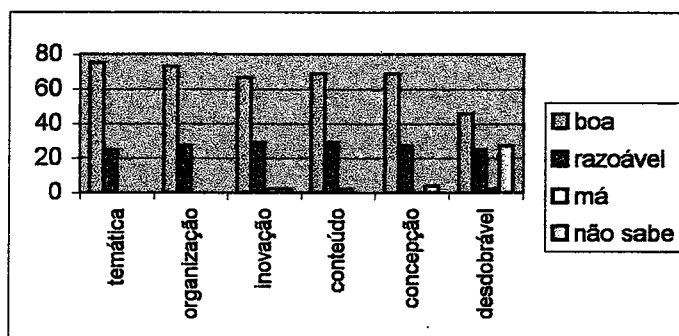
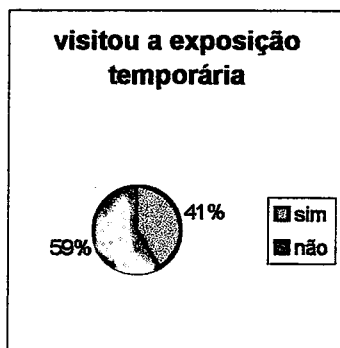


Fig.93. Gráfico dos visitantes da exposição em valores percentuais.

Fig. 94. Gráfico da avaliação da exposição temporária em valores percentuais

		Frequência					
		Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez	
Exposição temporária	Não	2	10	19	17	20	68
	Sim	6	11	9	11	11	48
Temática	Boa	5	9	8	5	9	36
	Razoável	1	2	1	6	2	12
Organização	Boa	5	9	6	7	8	35
	Razoável	1	2	3	4	3	13
Inovação	Boa	5	8	5	5	9	32
	Razoável	1	3	4	5	1	14
	Má	0	0	0	1	0	1
	Não sabe	0	0	0	0	1	1
Conteúdo	Bom	5	9	6	5	8	33
	Razoável	1	2	3	6	2	14
	Mau	0	0	0	0	1	1
Concepção	Boa	5	6	7	6	9	33
	Razoável	1	4	2	4	2	13
	Não sabe	0	1	0	1	0	2
Desdobrável	Boa	4	3	5	5	5	22
	Razoável	2	3	3	1	3	12
	Má	0	0	0	0	1	1
	Não sabe	0	5	1	5	2	13
Total		8	21	28	28	31	116

Fig.95. Tabela de contingência entre a avaliação da exposição com a frequência dos visitantes em valores absolutos.
 $E=SL \times SC/N: 8 \times 48/116=3.3, 8 \times 36/116=2.5, 8 \times 35/116=2.4, 8 \times 32/116=2.2, 8 \times 33/116=2.3, 8 \times 33/116=2.3, 8 \times 22/116=1.5, 21 \times 48/116=8.7, 21 \times 36/116=6.5, 21 \times 35/116=6.3, 21 \times 32/116=5.8, 21 \times 33/116=6.0, 21 \times 13/116=2.4, 21 \times 13/116=2.4, 28 \times 68/116=16.4$ e $31 \times 68/116=18.2$

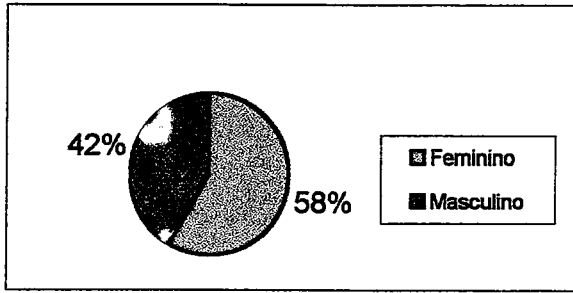


Fig.96. Gráfico do sexo dos visitantes do museu em valores percentuais.

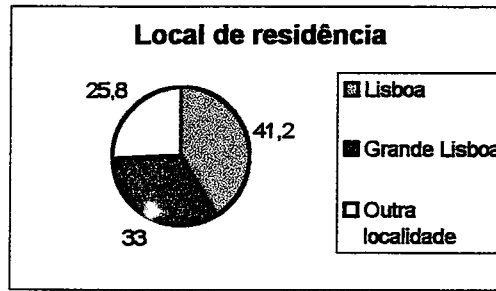


Fig.97. Gráfico do local de residência dos visitantes em valores percentuais.

	Idade					Total
	<15	16-30	31-45	46-60	>61	
Lisboa	11	28	15	11	15	80
Grande Lisboa	4	28	14	12	6	64
Outra localidade	6	22	15	7	0	50
Total	21	78	44	30	21	194

Fig.98. Tabela de contingência entre a idade com o local de residência dos visitantes em valores absolutos. $E=SLxSC/N:21x80/194=8.7$, $21x80/194=8.7$, $78x50/194=20.1$, $44x50/194=11.3$, $78x50/194=20.1$, $44x50/194=11.3$ e $30x64/194=9.9$

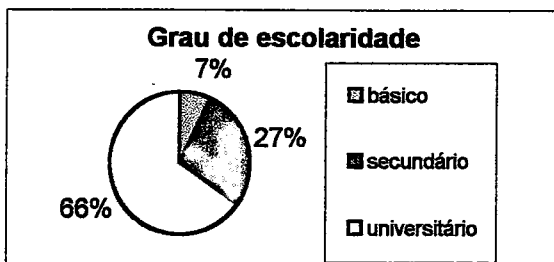


Fig.99. Gráfico do grau de escolaridade dos visitantes em valores percentuais.

	Grau de escolaridade			Total
	Básico	Secundário	Universitário	
Masculino	8	22	51	81
Feminino	6	31	76	113
Total	14	53	127	194

Fig. 100. Tabela de contingência entre o grau de escolaridade com o sexo dos visitantes em valores absolutos. $E=SLxSC/N:127x113/194=74.0$

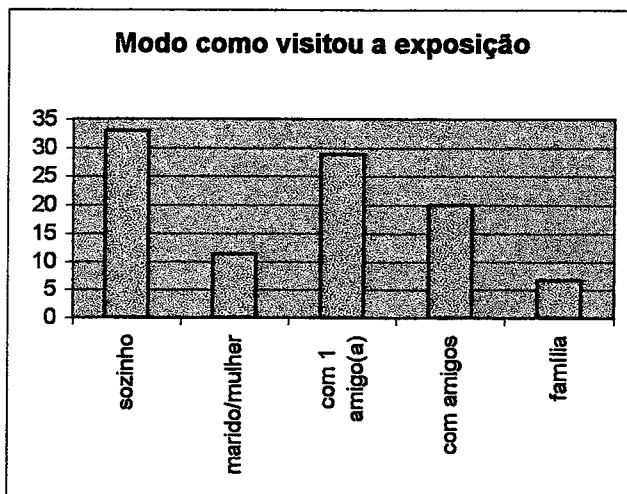


Fig.101 Gráfico do modo como foi visitado o museu em valores percentuais.

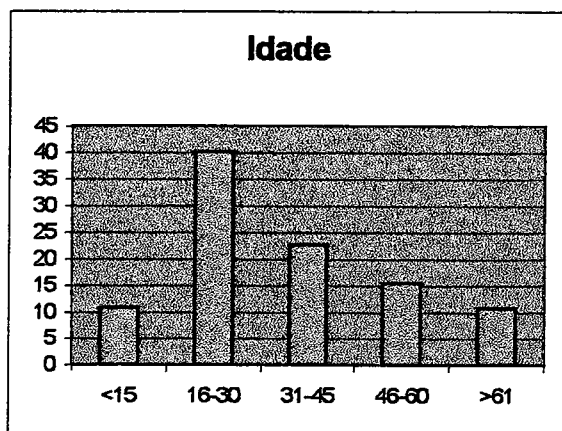


Fig.102. Gráfico dos grupos etários dos visitantes em valores percentuais.

	Idade					Total
	<15	16-30	31-45	46-60	>61	
Masculino	11	28	24	10	8	81
Feminino	10	50	20	20	13	113
Total	21	78	44	30	21	194

Fig.103. Tabela de contingência entre o sexo dos visitantes com a sua idade em valores absolutos.
 $E=SLxSC/N: 78 \times 113 / 194 = 43.4$, $30 \times 113 / 194 = 17.5$, $21 \times 81 / 194 = 8.8$ e $44 \times 81 / 194 = 18.4$

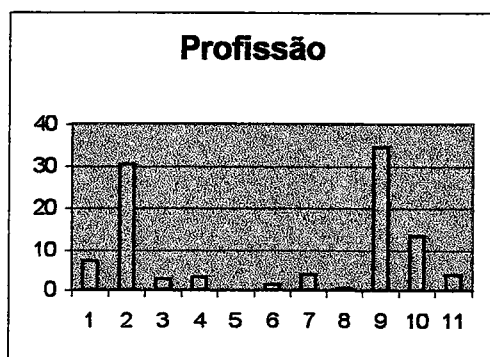


Fig.104. Gráfico das profissões dos visitantes do museu em valores percentuais.

Legenda:

1 – Altos cargos, cargos superiores	7.2%	6 – Domésticas	1.2%
2 – Profissões liberais	30.4%	7 – Reformados	3.6%
3 – Pessoal administrativo e similares	2.6%	8 – Desempregados	0.5%
4 – Técnicos profissionais nível médio	3.1%	9 – Estudantes	34.5%
5 – Pessoal dos serviços (comércio, indústria, turismo) vendedores	-	10 – Professores	13.4%
		11 – Não responderam	3.6%

		Profissões										Total
		1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	
Modo como visitou o museu	Sozinho	7	19	2	3	0	2	1	17	8	5	64
	Marido/ Mulher	2	11	1	0	0	2	0	0	6	0	22
	Com 1 amigo(a)	4	22	0	2	0	1	0	16	10	1	56
	Com amigos	0	7	0	1	0	1	0	30	0	0	39
	Família	1	0	2	0	2	1	0	4	2	1	13
Total		14	59	5	6	2	7	1	67	26	7	194

Fig. 105. Tabela de contingência entre o modo de visita com a profissão dos visitantes em valores absolutos.

A legenda da convergência dos números com as profissões aparece junto ao gráfico (fig.104).

$E=SLxSC/N: 14 \times 64 / 194 = 4.6$, $59 \times 56 / 194 = 17.0$, $67 \times 39 / 194 = 13.5$ e $26 \times 56 / 194 = 7.5$

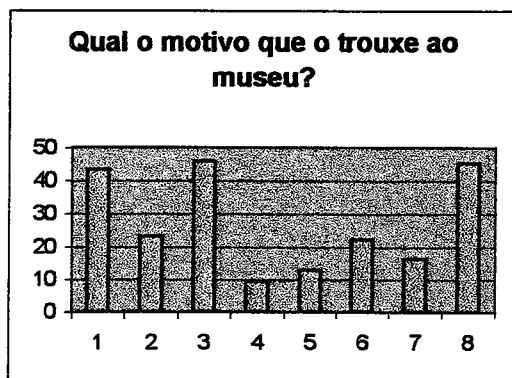


Fig.106. Tabela dos motivos da visita em valores percentuais.

Legenda:

1- Interessante a temática	43.3%	6- Visitar o jardim	22.2%
2-Temática relacionada com a profissão	23.2%	7-Ver artista / obra específico	16.5%
3-Curiosidade/ admiração pela arte portuguesa	45.9%	8- Ficar a conhecer a arte Portuguesa do séc. XX	45.4%
4-Indicação de terceiros	9.3%		
5- Almoçar	12.9%		

	Profissão										
	1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	
Admiração pela arte portuguesa	9	30	3	2	2	5	0	25	11	2	89
Conhecer a arte portuguesa do séc. XX	7	24	3	1	2	5	0	30	12	4	88
Total	14	59	5	6	2	7	1	67	26	7	194

Fig.107. Tabela de contingência entre a profissão dos visitantes com o motivo da visita(admiração pela arte portuguesa e ficar a conhecer a arte portuguesa do séc. XX) em valores absolutos.

$E = \frac{SL \times SC}{N} : 14 \times 89 / 194 = 6.4, 59 \times 89 / 194 = 27.1, 7 \times 89 / 194 = 3.2$ e $7 \times 88 / 194 = 3.2$

	Profissão										
	1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	
Temática relacionada Com a profissão	0	22	0	1	0	1	0	17	3	1	45
Ver um artista/obra específico	2	13	2	0	0	4	0	6	3	2	32
Total	14	59	5	6	2	7	1	67	26	7	194

Fig.108. Tabela de contingência entre o motivo da visita com a profissão dos visitantes em valores absolutos.

$E = \frac{SL \times SC}{N} : 59 \times 45 / 194 = 13.7, 67 \times 45 / 194 = 15.5$ e $59 \times 32 / 194 = 9.7$



Fig.109. Gráfico da percentagem dos visitantes que vão a museus regularmente.

Outra tipo de Museu	%
Arte	91.0
Ciência	25.8
História/Cultura	51.6
Outros	3.2

Fig.110. Tabela da preferência de museus em valores percentuais.

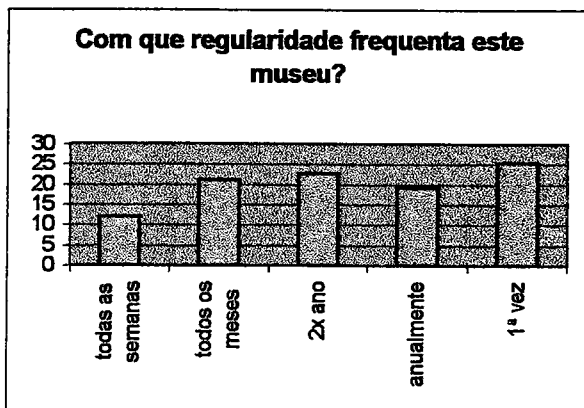


Fig.111. Gráfico da frequência da visita em valores percentuais.

		Profissão										Total
		1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	
Frequência	Todas as semanas	1	10	1	1	0	1	0	7	1	1	23
	Todos os meses	3	16	1	2	0	5	0	8	6	0	41
	2 x ano	4	16	0	0	0	0	0	13	10	1	44
	Anualmente	4	9	2	0	0	1	1	13	4	3	37
	1ª vez	2	8	1	3	2	0	0	26	5	2	49
Total		14	59	5	6	2	7	1	67	26	7	194

Fig.112. Tabela de contingência entre a frequência da visita com a profissão dos visitantes em valores absolutos.

$E = SL \times SC / N: 14 \times 37 / 194 = 2.7, 59 \times 41 / 194 = 12.5, 7 \times 41 / 194 = 1.5, 26 \times 44 / 194 = 5.9$ e $67 \times 49 / 194 = 16.9$

		Frequência					Total
		Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez	
Museus de arte		21	39	32	22	27	141
Total		23	41	44	37	49	194

Fig.113. Tabela de contingência entre a frequência da visita com os museus de arte em valores absolutos.

$E = SL \times SC / N: 23 \times 141 / 194 = 4.9$ e $41 \times 141 / 194 = 29.8$

		Frequência					Total
		Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez	
Idade	<15	0	4	2	6	9	21
	16-30	10	11	18	13	26	78
	31-45	7	7	14	9	7	44
	46-60	3	10	7	6	4	30
	>61	3	9	3	3	3	21
Total		23	41	44	37	49	194

Fig.114. Tabela de contingência entre a frequência ao museu com a idade dos visitantes em valores absolutos.

$E = SL \times SC / N: 49 \times 21 / 194 = 5.3, 49 \times 78 / 194 = 19.7, 44 \times 44 / 194 = 10.0$ e $41 \times 30 / 194 = 6.3$

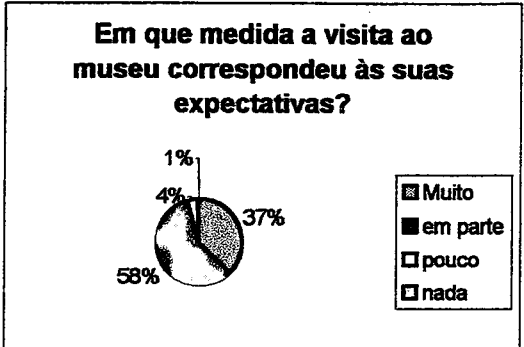


Fig.115. Tabela de expectativas relativas à visita em valores percentuais.

Expectativas	Frequência					Total
	Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	anualmente	1ª vez	
Muito	13	22	13	8	16	72
Em parte	9	17	31	28	27	113
Pouco	1	1	0	1	5	8
Nada	0	1	0	0	0	1
Total	23	41	44	37	49	194

Fig.116. Tabela de contingência entre as expectativas da visita com a frequência dos visitantes em valores absolutos. $E=SLxSC/N:29x72/194=8.5, 41x72/194=15.2, 30x72/194=11.1$ e $21x72/194=7.8$

Expectativas	Idade					Total
	<15	16-30	31-45	46-60	>61	
Muito	4	28	15	13	12	72
Em parte	16	45	26	16	9	113
Pouco	0	4	3	1	0	8
Nada	1	0	0	0	0	1
Total	21	78	44	30	21	194

Fig.117. Tabela de contingência entre as expectativas da visita com a idade dos visitantes em valores absolutos. $E=SLxSC/N:44x112/194=25.4, 37x112/194=21.4$ e $21x112/194=12.1$

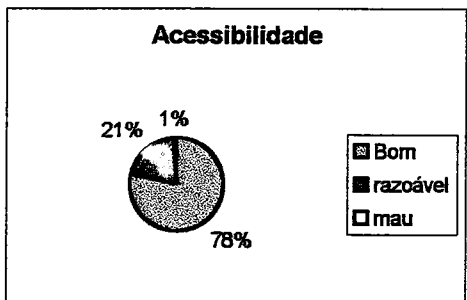


Fig.118. Gráfico avaliação da acessibilidade ao museu em valores percentuais.

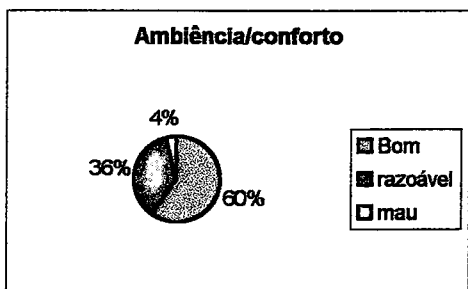


Fig.119. Gráfico da avaliação da ambiência/conforto no museu em valores percentuais.

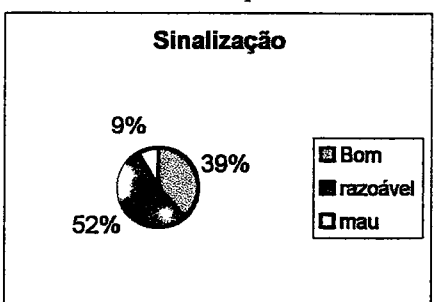


Fig.120. Gráfico da avaliação da sinalização no museu em valores percentuais.

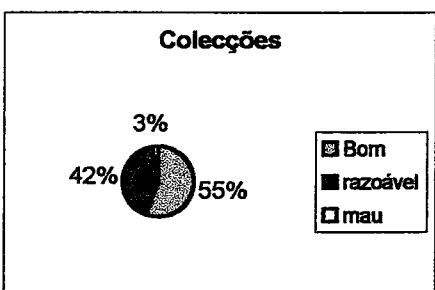


Fig.121. Gráfico da avaliação das colecções do museu em valores percentuais.

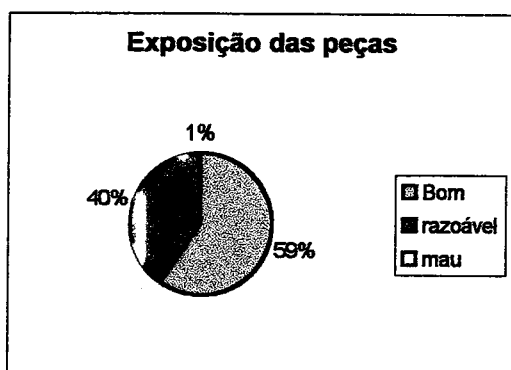


Fig. 122. Gráfico da avaliação da exposição das peças no museu em valores percentuais.

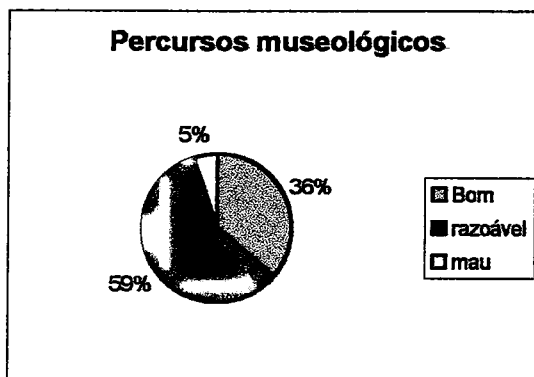


Fig. 123. Gráfico da avaliação dos percursos museológicos em valores percentuais.

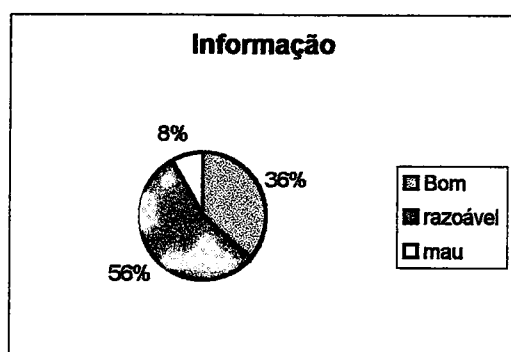


Fig. 124. Gráfico da avaliação da informação no museu em valores percentuais.

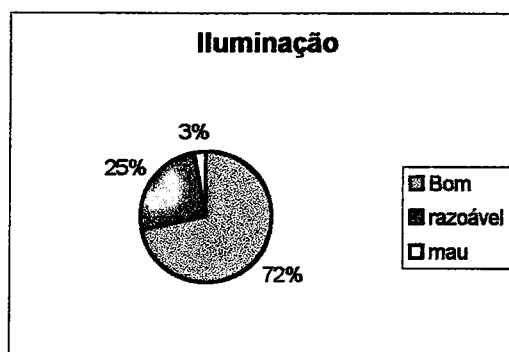


Fig. 125. Gráfico da avaliação da iluminação da exposição em valores percentuais.

		Idade					
		<15	16-30	31-45	46-60	>61	
Ambiência/conforto	Boa	11	44	24	22	15	116
	Razoável	6	32	19	7	6	70
	Má	4	2	1	1	0	8
Informação	Boa	10	26	11	13	10	70
	Razoável	10	46	27	14	11	108
	Má	1	6	6	3	0	16
Iluminação	Boa	17	49	32	22	19	139
	Razoável	4	25	10	8	2	49
	Má	0	4	2	0	0	6
Sinalização	Boa	8	20	23	14	10	75
	Razoável	12	49	17	13	11	102
	Má	1	9	4	3	0	17
Total		21	78	44	30	21	194

Fig. 126. Tabela de contingência entre a avaliação da ambiência/conforto, informação no museu, iluminação da exposição e da sinalização com a idade dos visitantes em valores absolutos.

$E = \frac{SL \times SC}{N} = \frac{21 \times 70}{194} = 7.6$, $\frac{21 \times 139}{194} = 15.0$ e $\frac{21 \times 8}{194} = 0.9$

		Acessibilidade			Total
		Bom	Razoável	Má	
Local de residência	Lisboa	58	22	0	80
	Grande Lisboa	56	8	0	64
	Outra localidade	38	10	2	50
Total		152	40	2	194

Fig.127. Tabela de contingência entre a acessibilidade com o local de residência dos visitantes em valores absolutos. $E=SL \times SC/N: 152 \times 64/194=50.1$, $40 \times 80/194=16.5$ e $2 \times 50/194=0.5$

		Profissão										Total
		1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	
coleções	Boas	8	37	3	2	0	3	0	35	15	5	108
	Razoáveis	6	21	2	4	2	4	1	30	9	2	81
	Más	0	1	0	0	0	0	0	2	2	0	5
Exposição das peças	Boa	8	35	3	2	1	4	1	44	12	6	116
	Razoável	6	24	2	4	1	3	0	23	13	1	77
	Má	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
percursos museológicos	Bons	7	25	1	2	0	1	0	21	7	6	70
	Razoáveis	7	31	4	4	2	6	1	39	19	1	114
	Maus	0	3	0	0	0	0	0	7	0	0	10
Total		14	59	5	6	2	7	1	67	26	7	194

Fig.128. Tabela de contingência entre a avaliação das coleções, exposição das peças e percursos museológicos com a profissão dos inquiridos em valores absolutos.

$E=SL \times SC/N: 59 \times 108/194=32.7$, $7 \times 81/194=2.9$ e $67 \times 81/194=28.0$, $67 \times 116/194=40.1$, $26 \times 116/194=10.3$, $59 \times 70/194=21.3$, $7 \times 114/194=4.1$ e $26 \times 114/194=15.3$

		Coleções			Total
		Boa	Razoável	Má	
Conhecer a arte portuguesa deste século.	sim	49	53	4	106
	não	59	28	1	88
Total		108	81	5	194

Fig.129. Tabela de contingências entre *conhecer a arte portuguesa deste século* ser o motivo da visita com as coleções do museu em valores absolutos.

$E=SL \times SC/N: 81 \times 106/194=49.0$ e $5 \times 106/194=2.7$

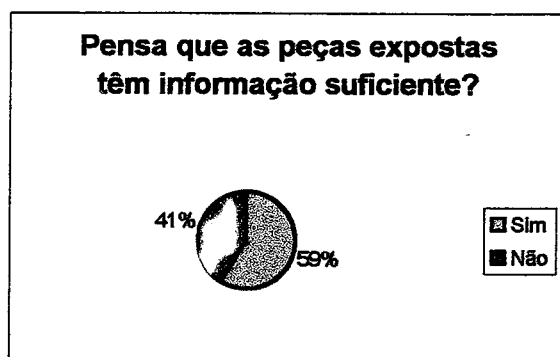


Fig.131. Gráfico da avaliação da informação das peças expostas em valores percentuais.

		Frequência					
		Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez	
Acessibilidade	Boa	20	36	33	29	34	152
	Razoável	3	5	10	7	15	40
	má	0	0	1	1	0	2
Coleções	Boas	16	22	28	17	25	108
	Razoáveis	7	17	16	18	23	81
	Más	0	2	0	2	1	5
Percurso museológicos	Bons	8	17	15	9	21	70
	Razoáveis	15	22	25	24	28	114
	Maus	0	2	4	4	0	10
Informação	Boa	5	20	17	9	19	70
	Razoável	16	19	23	26	24	108
	Má	2	2	4	2	6	16
Total		23	41	44	37	49	194

Fig.130. Tabela de contingência entre a organização do museu com a frequência dos visitantes em valores absolutos.
 $E=SLxSC/N: 23x152/194=18.0, 23x108/194=12.8, 23x114/194=13.5, 23x70/194=12.8, 41x152/194=32.1, 41x70/194=14.8, 41x70/194=14.8, 44x108/194=24.5$ e $44x70/194=15.9$

		Profissão										Total
		1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	
Informação das peças expostas	Não	7	29	1	0	1	4	1	25	9	3	80
	Sim	7	30	4	6	1	3	0	42	17	4	114
Total		14	59	5	6	2	7	1	67	26	7	194

Fig.132. Tabela de contingência entre a profissão dos visitantes com a avaliação da informação das peças expostas em valores absolutos.
 $E=SLxSC/N: 6x114/194=3.5, 67x114/194=39.4$ e $26x114/194=15.3$

		Expectativas				Total
		Muito	Em parte	Pouco	Nada	
Informação das peças expostas	Não	32	46	2	0	80
	sim	40	67	6	1	114
Total		72	113	8	1	194

Fig.133. Tabela de contingência entre as expectativas dos visitantes com a avaliação da informação em valores absolutos.
 $E=SLxSC/N: 72x80/194=29.7, 8x114/194=4.7$ e $1x114/194=0.6$

		Idade					Total
		<15	16-30	31-45	46-60	>61	
Informação das peças expostas	Não	3	35	22	11	9	80
	sim	18	43	22	19	12	114
Total		21	78	44	30	21	194

Fig.134. Tabela de contingência entre a idade dos visitantes com a informação das peças expostas em valores absolutos.
 $E=SLxSC/N: 21x80/194=12.3, 30x14/194=32.2, 78x80/194=18.1$ e $44x80/194=17.6$

		Frequência					Total
		Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez	
Informação das peças expostas	Não	11	15	18	19	17	80
	sim	12	26	26	18	32	114
Total		23	41	44	37	49	194

Fig.135. Tabela de contingência entre a frequência no museu com a informação das peças expostas em valores absolutos.

$E=SLxSC/N:23x80/194=9.5, 41x114/194=24.0$ e $49x114/194=28.8$

		Modo como visitou o museu					Total
		Sozinho	Marido/ mulher	1 amigo(a)	Amigos	Família	
Informação das peças expostas	Não	30	5	28	11	6	80
	sim	34	17	28	28	7	114
Total		64	22	56	39	13	194

Fig.136. Tabela de contingência entre o modo de visita com a informação das peças expostas em valores absolutos.

$E=SLxSC/N:22x114/194=26.4, 39x114/194=12.9, 64x80/194=23.1$ e $56x80/194=22.9$

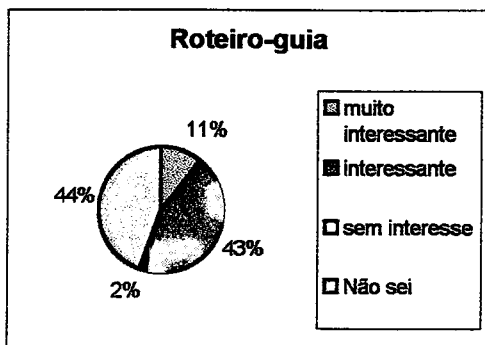


Fig.137. Gráfico da avaliação do Roteiro-guia em valores percentuais.

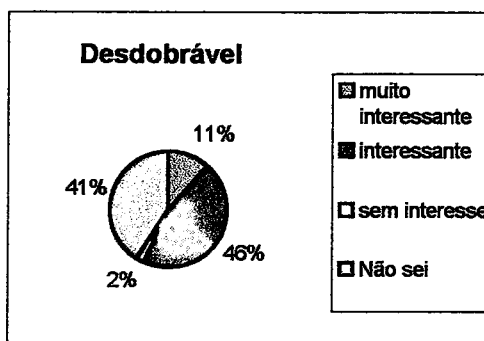


Fig.138. Gráfico da avaliação do desdobrável em valores percentuais.

		Frequência					Total
		Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez	
Roteiro-guia	Muito interessante	5	6	2	5	3	21
	Interessante	10	21	21	11	21	84
	Sem interesse	1	0	0	1	1	3
	Não sabe	7	14	21	20	24	86
Desdobrável	Muito interessante	5	6	4	5	2	22
	Interessante	14	20	22	13	19	88
	Sem interesse	0	1	1	2	0	4
	Não sabe	4	14	17	17	28	80
Total		23	41	44	37	49	194

Fig.139. Tabela de contingência entre a frequência dos visitantes com a avaliação do roteiro-guia e do desdobrável em valores absolutos.

$E=SLxSC/N:37x86/194=16.4, 49x86/194=21.7, 37x80/194=15.3, 49x80/194=20.2, 41x84/194=17.8, 44x84/194=19.1, 23x21/194=2.5$ e $23x88/194=10.4$

		Profissão										
		1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	
Roteiro-guia	Muito interessante	2	6	2	0	0	1	0	9	1	0	21
	Interessante	5	33	2	5	0	3	0	25	8	3	84
	Sem interesse	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	3
	Não sabe	7	20	1	1	2	3	1	30	17	4	86
Desdobrável	Muito interessante	3	7	2	0	1	2	0	6	1	0	22
	Interessante	7	32	2	4	0	4	0	28	8	3	88
	Sem interesse	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	4
	Não sabe	3	20	1	2	1	1	1	32	16	3	80
Total		14	59	5	6	2	7	1	67	26	7	194

Fig. 140. Tabela de contingência entre a profissão dos visitantes e a avaliação do roteiro-guia e do desdobrável em valores absolutos.

$E=SL \times SC/N: 59 \times 84/194=25.5, 59 \times 88/194=26.8, 67 \times 21/194=7.3, 67 \times 80/194=27.6, 26 \times 86/194=11.5$ e $26 \times 80/194=10.7$

		Idade					Total
		<15	16-30	31-45	46-60	>61	
Roteiro-guia	Muito interessante	3	9	3	4	2	21
	Interessante	6	34	25	13	6	84
	Sem interesse	1	2	0	0	0	3
	Não sabe	11	33	16	13	13	86
Desdobrável	Muito interessante	3	6	4	5	4	22
	Interessante	7	36	24	14	7	88
	Sem interesse	0	2	0	1	1	4
	Não sabe	11	34	16	10	9	80
Total		21	78	44	30	21	194

Fig. 141. Tabela de contingência entre a avaliação do roteiro-guia e do desdobrável com a idade dos visitantes em valores absolutos.

$E=SL \times SC/N: 21 \times 80/194=8.7, 78 \times 80/194=32.2, 21 \times 86/194=9.3, 44 \times 84/194=19.1, 44 \times 88/194=20.0,$ $21 \times 86/194=9.3$ e $21 \times 22/194=2.4$

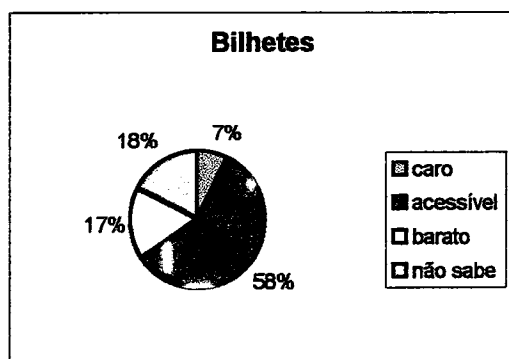


Fig. 142. Gráfico da avaliação quantitativa dos bilhetes em valores percentuais.

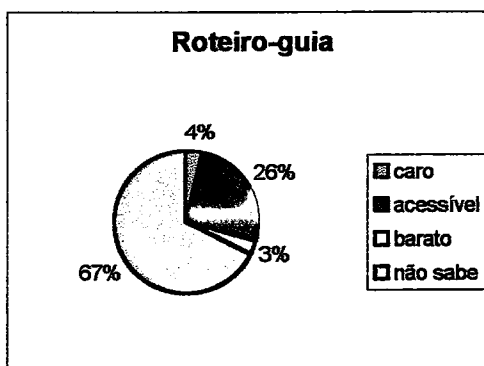


Fig. 143. Gráfico da avaliação quantitativa do roteiro-guia em valores percentuais.

		Profissão										Total
		1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	
Bilhetes	Caro	0	4	1	1	0	2	0	4	2	0	14
	Acessível	10	40	3	5	2	3	0	31	14	5	113
	Barato	2	6	0	0	0	2	0	18	5	0	33
	Não sabe	2	9	1	0	0	0	1	14	5	2	34
Total		14	59	5	6	2	7	1	67	26	7	194

Fig. 144. Tabela de contingência entre a profissão dos visitantes com o preço dos bilhetes em valores absolutos. $E=SLxSC/N:67x33/194=11.4$, $4x113/194=8.2$, $59x113/194=34.4$ e $6x113/194=3.5$

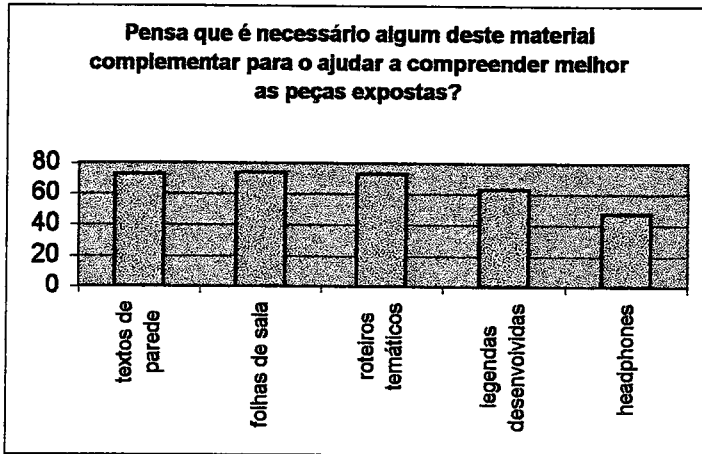


Fig. 145. Gráfico da avaliação do material complementar à exposição em valores percentuais.

	Frequência					Total
	Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez	
Textos de parede	21	29	28	29	34	141
Folhas de sala	21	32	25	29	27	134
Roteiros temáticos	19	34	34	26	29	142
Legendas desenvolvidas	14	25	28	25	30	122
Hedphones	13	22	17	17	23	92
Total	23	41	44	37	49	194

Fig. 146. Tabela de contingência entre a frequência dos visitantes com a avaliação dos materiais de informação complementares em valores absolutos.

$E=SLxSC/N:23x141/194=16.7$, $23x134/194=15.9$, $23x142/194=16.8$, $23x92/194=10.9$, $41x134/194=28.3$, $41x142/194=30.0$, $41x92/194=19.2$, $44x142/194=32.2$, $37x141/194=26.9$, $37x134/194=25.6$ e $37x122/194=23.3$

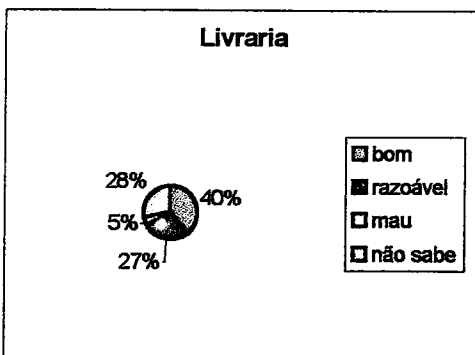


Fig. 149. Gráfico da avaliação da livraria em valores percentuais.

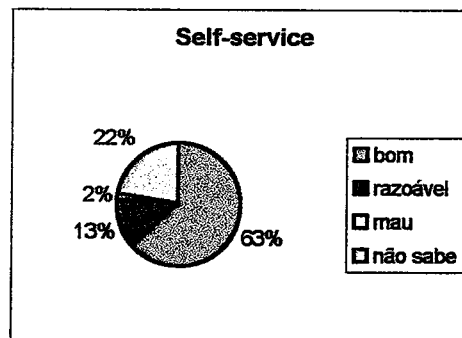


Fig. 150. Gráfico da avaliação do Self-service em valores percentuais.

	Expectativas				
	Muito	Em parte	Pouco	Nada	
Textos de parede	56	79	5	1	141
Folhas de sala	53	75	5	1	134
Roteiros temáticos	53	82	6	1	142
Legendas desenvolvidas	46	70	5	1	122
Headphones	35	52	4	1	92
Total	72	113	8	1	194

Fig.147. Tabela de contingência entre as expectativas da visita com a necessidade de materiais de apoio complementares em valores absolutos.

$$E=SLxSC/N:72x141/194=52.3, 72x134/194=49.7, 72x92/194=34.1$$

	Profissão											
	1	2	3	4	6	7	8	9	10	11		
Textos de parede	8	40	5	3	2	5	1	53	22	2	141	
Folhas de sala	10	40	4	4	2	7	1	47	14	5	134	
Roteiros temáticos	6	38	5	5	2	5	1	53	23	4	142	
Legendas desenvolvidas	4	33	4	4	1	5	1	47	18	5	122	
Headphones	6	29	3	3	1	2	0	33	12	3	92	
Total	14	59	5	6	2	7	1	67	26	7	194	

Fig.148. Tabela de contingência entre os materiais de apoio complementares com a profissão dos visitantes em valores absolutos.

$$E=SLxSC/N:59x92/194=28.0, 5x141/194=3.6, 5x134/194=3.5, 5x142/194=3.7, 2x141/194=1.5, 2x134/194=1.4, 2x142/194=1.5, 67x141/194=48.7, 67x134/194=46.3, 67x142/194=49.0, 67x122/194=42.1 \text{ e } 67x92/194=31.8$$

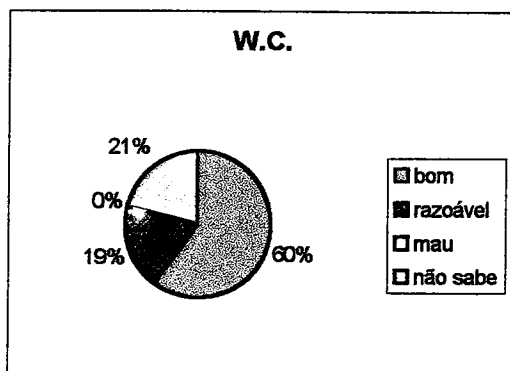


Fig.151. Gráfico da avaliação do W.C. em valores percentuais.

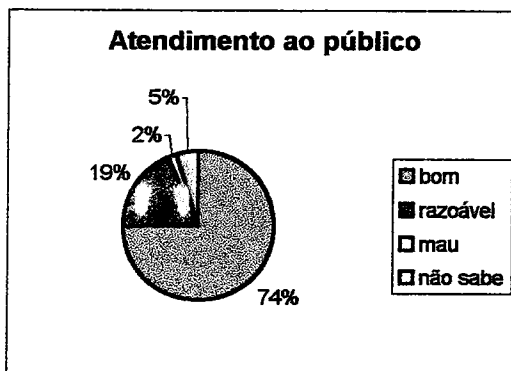


Fig.152. Gráfico da avaliação do atendimento ao público em valores percentuais.

		Profissão										Total
		1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	
Livraria	Boa	6	31	1	1	1	2	0	25	8	1	76
	Razoável	4	16	2	3	0	3	0	14	9	2	53
	Má	2	3	0	1	0	0	0	3	0	1	10
	Não sabe	2	9	2	1	1	2	1	25	9	3	55
Total		14	59	5	6	2	7	1	67	26	7	194

Fig.153. Tabela de contingência entre profissão dos visitantes com a avaliação da Livraria (FNAC) em valores absolutos.

$$E=SLxSC/N:59x76/194=23.1, 67x55/194=19.0 \text{ e } 26x53/194=7.1$$

		Frequência					
		Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez	
Livraria	Boa	13	18	22	11	12	76
	Razoável	8	15	9	6	15	53
	Má	1	0	3	4	2	10
	Não sabe	1	8	10	16	20	55
Self- Service	Bom	19	29	28	20	27	123
	Razoável	2	7	7	4	5	25
	Mau	0	0	1	0	2	3
	Não sabe	2	5	8	13	15	43
Atendimento ao público	Bom	20	34	34	27	30	145
	Razoável	3	7	6	6	14	36
	Mau	0	0	1	1	2	4
	Não sabe	0	0	3	3	3	9
Total		23	41	44	37	49	194

Fig. 154. Tabela de contingência entre a frequência dos visitantes com a avaliação da livreria, do Self-service e do atendimento ao público em valores absolutos.

$E=SLxSC/N: 23x76/194=9.0, 23x123/194=14.6, 23x145/194=17.2, 41x76/194=16.1, 41x123/194=26.0, 41x145/194=30.6, 44x76/194=17.2$ e $44x25/194=5.7$

		Idade					
		<15	16-30	31-45	46-60	>61	
Livraria	Boa	6	31	17	15	7	76
	Razoável	4	20	14	8	7	53
	Má	0	6	3	0	1	10
	Não sabe	11	21	10	7	6	55
Self-service	Bom	7	47	32	24	13	123
	Razoável	3	10	7	3	2	25
	Mau	1	2	0	0	0	3
	Não sabe	10	19	5	3	6	43
Atendimento ao público	Bom	10	59	33	25	18	145
	Razoável	4	16	10	4	2	36
	Mau	3	0	0	1	0	4
	Não sabe	4	3	1	0	1	9
Total		21	78	44	30	21	194

Fig. 155. Tabela de contingência entre a idade dos visitantes com a avaliação da livreria, do Self-service, e do atendimento ao público em valores absolutos.

$E=SLxSC/N: 37x55/194=10.5, 37x43/194=8.2, 49x55/194=13.9, 49x43/194=10.9, 49x36/194=9.1, 21x55/194=6.0, 21x43/194=4.7, 78x10/194=4.0, 78x43/194=17.3, 78x36/194=14.5, 44x53/194=12.0, 44x123/194=27.9, 44x36/194=8.2, 30x76/194=11.8, 30x123/194=19.0, 30x145/194=22.4, 21x53/194=5.7, 21x43/194=4.7$ e $21x145/194=15.7$

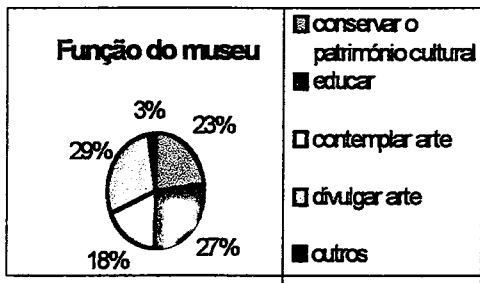


Fig.156 Gráfico da função do museu em valores percentuais.

	Profissão										
	1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	
Conservar o património	8	36	4	3	2	6	0	42	17	3	121
Educar	11	47	3	1	2	7	0	46	20	3	140
Contemplar arte	7	32	3	2	2	5	0	29	11	3	94
Divulgar arte	14	47	4	5	2	5	1	50	22	5	155
Total	14	59	5	6	2	7	1	67	26	7	194

Fig. 157. Tabela de contingência entre a função do museu com a profissão dos visitantes em valores absolutos.
 $E=SLxSC/N: 14x155/194=11.2, 59x140/194=42.6, 59x94/194=28.6, 7x121/194=4.4, 7x140/194=5.0,$
 $67x121/194=41.8, 26x140/194=18.8, 26x155/194=20.8, 2x121/194=42.6, 2x140/194=1.4, 2x94/194=0.9$
e $2x155/194=1.6$

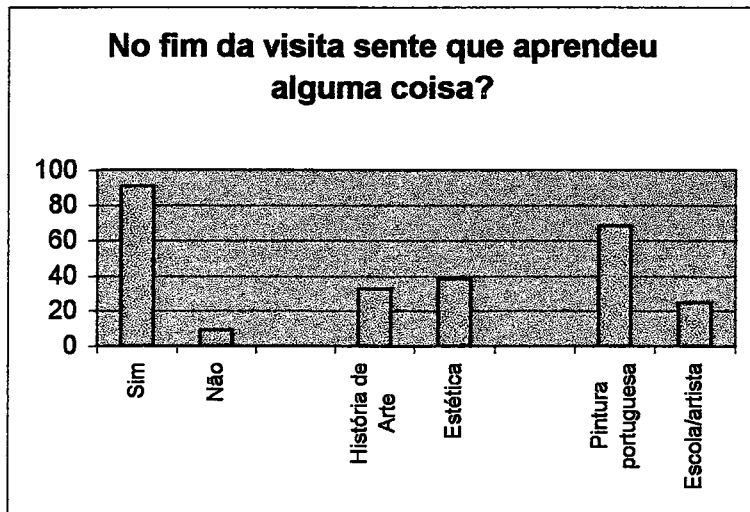


Fig.158. Gráfico da área de aprendizagem dos visitantes em valores percentuais.

	Profissão										
	1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	
Arte portuguesa	9	38	3	2	0	5	0	39	19	5	120
História da arte	1	19	2	2	1	2	0	20	9	2	58
Estética	9	24	0	1	0	1	0	22	10	1	68
Escola/artista	2	14	1	1	1	1	0	17	7	0	44
Total	14	59	5	6	2	7	1	67	26	7	194

Fig.159. Tabela de contingência entre a profissão dos visitantes com a área de aprendizagem em valores absolutos.
 $E=SLxSC/N: 14x68/194=4.9, 59x120/194=36.5, 59x58/194=17.6, 58x68/194=20.7, 67x44/194=15.2,$
 $26x120/194=16.1, 26x58/194=7.8$ e $26x44/194=5.9$

	Frequência					
	Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	anualmente	1ª vez	
Arte portuguesa	13	26	27	25	29	120
História da arte	11	12	10	7	18	58
Estética	11	14	16	14	13	68
Escola/artista	4	11	8	7	14	44
Total	23	41	44	37	49	194

Fig. 160. Tabela de contingência entre a frequência dos visitantes com a área de aprendizagem em valores absolutos. $E=SL \times SC/N: 23 \times 58/194=6.9$ e $23 \times 68/194=8.1$, $41 \times 44/194=9.3$, $37 \times 120/194=22.9$, $37 \times 68/194=13.0$, $49 \times 58/194=14.6$ e $49 \times 44/194=11.1$

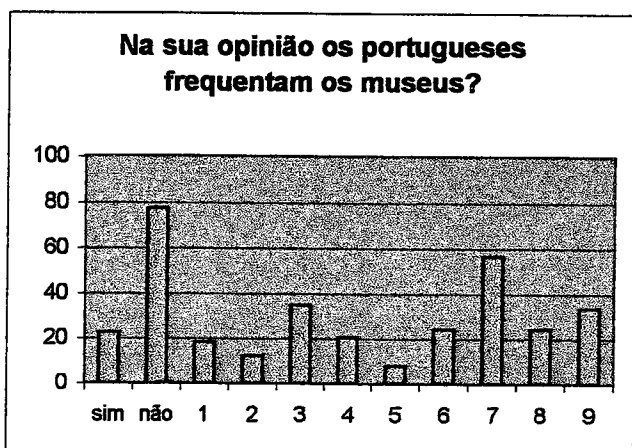


Fig. 161. Gráfico da avaliação da razão da não frequência de portugueses nos museus em valores percentuais.

- | | | | |
|--|-------|---------------------------------|-------|
| 1- Os museus são pouco atractivos | 23.8% | 5- Há coisas mais interessantes | 15.6% |
| 2- As peças expostas são sempre as mesmas, uma vez visitado fica visto | 22.5% | 6- O preço dos bilhetes é caro | 20.0% |
| 3- Os museus não comunicam com as pessoas | 45.3% | 7- Pouca divulgação | 63.1% |
| 4- As pessoas não têm tempo | 30.6% | 8- Horário | 36.9% |
| | | 9- Outros motivos | 39.4% |

Porque é que os portugueses não frequentam museus?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
Todas as semanas	4	2	8	8	3	5	11	9	9	23
Todos os meses	8	8	18	6	3	4	20	13	15	41
2 x ano	6	7	13	12	5	8	21	13	17	44
Anualmente	8	8	18	9	9	5	17	10	12	37
1ª vez	12	11	17	14	5	10	32	14	10	49
Total	38	36	74	49	25	32	101	59	63	194

Fig. 162. Tabela de contingência entre a frequência dos visitantes com as razões dos portugueses não frequentarem museus em valores absolutos.

$E=SL \times SC/N: 49 \times 23/194=5.8$ e $59 \times 23/194=7.0$, $74 \times 41/194=15.6$, $36 \times 37/194=6.9$, $74 \times 37/194=14.1$, $25 \times 37/194=4.8$, $38 \times 49/194=9.6$, $36 \times 49/194=9.1$, $49 \times 49/194=12.4$, $32 \times 49/194=8.1$ e $101 \times 49/194=25.5$

	Idade					Total
	<15	16-30	31-45	46-60	>61	
As peças expostas são sempre as mesmas, o Museu uma vez visitado fica visto	19	65	35	22	17	158
Total	21	78	44	30	21	194

Fig. 163. Tabela de contingência entre a idade dos visitantes com as peças expostas serem sempre as mesmas, o museu uma vez visitado fica visto ser a razão dos portugueses não frequentarem museus.

$E=SL \times SC/N: 30 \times 36/194=5.6$

	Profissão										Total
	1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	
	11	46	3	5	1	5	1	60	21	5	158
Total	3	13	2	1	1	2	0	7	5	2	36
	14	59	5	6	2	7	1	67	26	7	194

Fig.164. Tabela de contingência entre a profissão dos visitantes com as peças expostas serem sempre as mesmas, o museu uma vez visitado fica visto ser a razão dos portugueses não frequentarem museus.
 $E=SLxSC/N:59x36/194=11.0$

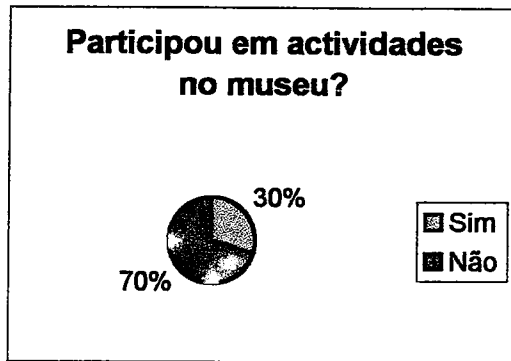


Fig.165. Gráfico da percentagem de visitantes que participaram em actividades organizadas pelo CAM.

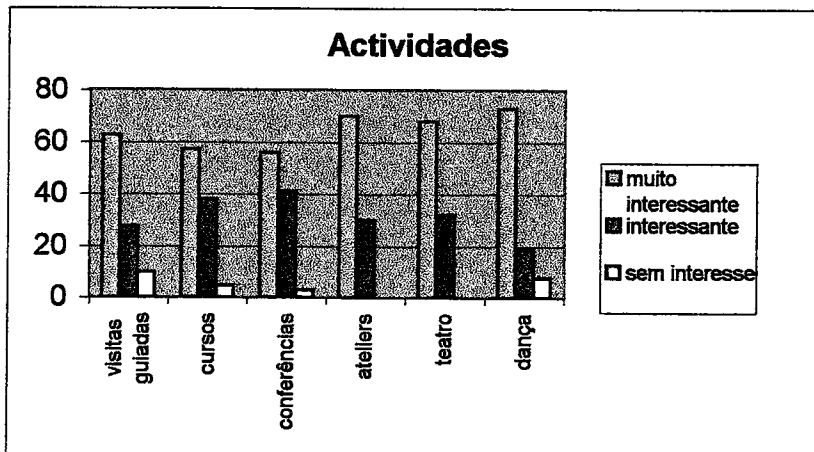


Fig.166. Tabela da avaliação das actividades do CAM em valores percentuais.

Actividades		Idade					Total
		<15	16-30	31-45	46-60	>61	
Actividades	Não	18	60	27	17	14	136
	Sim	3	18	17	13	7	58
Total		21	78	44	30	21	194

Fig.167. Tabela de contingência entre os visitantes que participaram numa actividade com a sua idade em valores absolutos.

$E=SLxSC/N:44x58/194=13.2$, $30x58/194=9.0$ e $21x58/194=6.3$, $59x58/194=17.6$, $7x58/194=2.1$, $23x58/194=6.9$, $41x58/194=12.3$ e $72x58/194=21.5$

Actividades		Profissão										Total
		1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	
Actividades	Não	10	37	3	4	2	3	1	53	18	5	136
	Sim	4	22	2	2	0	4	0	14	8	2	58
Total		14	59	5	6	2	7	1	67	26	7	194

Fig.168. Tabela de contingência entre os visitantes que participaram numa actividade com a sua profissão em valores absolutos.

$E=SLxSC/N:7x58/194=2.1$ e $59x58/194=17.6$

		Frequência					Total
		Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez	
Actividades	Não	7	20	32	32	45	136
	Sim	16	21	12	5	4	58
Total		23	41	44	37	49	194

Fig.169. Tabela de contingência entre os visitantes que participaram numa actividade com a frequência da visita em valores absolutos.

$$E = \frac{SL \times SC}{N}; 44 \times 58 / 194 = 13.2 \text{ e } 41 \times 58 / 194 = 12.3 \text{ e } 23 \times 58 / 194 = 6.9$$

		Expectativas				Total
		Muito	Em parte	Pouco	Nada	
Actividades	Não	46	83	6	1	136
	Sim	26	30	2	0	58
Total		72	113	8	1	194

Fig.170. Tabela de contingência entre os visitantes que participaram numa actividade com as expectativas da visita em valores absolutos.

$$E = \frac{SL \times SC}{N}; 72 \times 58 / 194 = 21.5$$

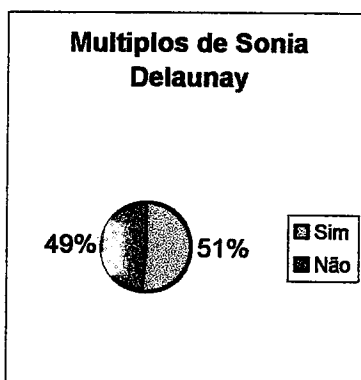


Fig.171. Gráfico dos visitantes que viram exposição temporária em valores percentuais.

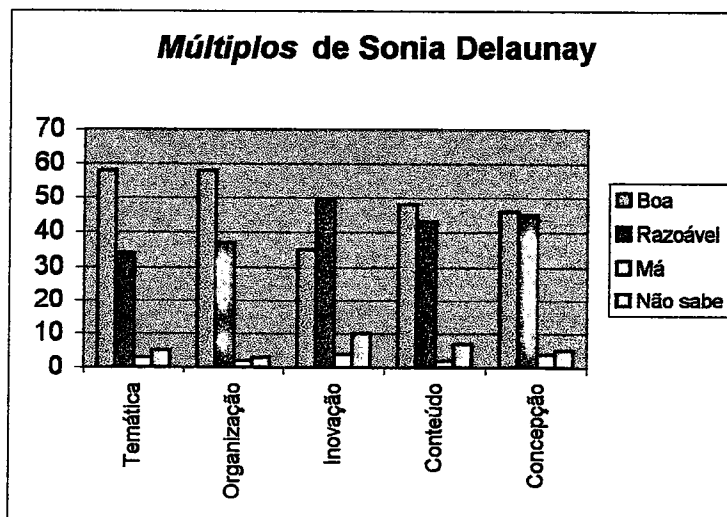


Fig.172. Gráfico da avaliação da exposição temporária em valores percentuais.

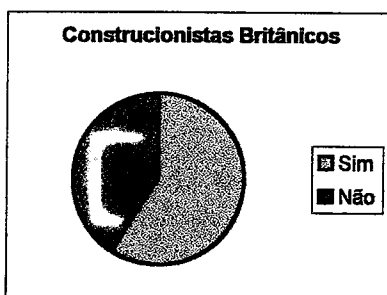


Fig.173. Gráfico dos visitantes que viram a exposição temporária em valores percentuais.

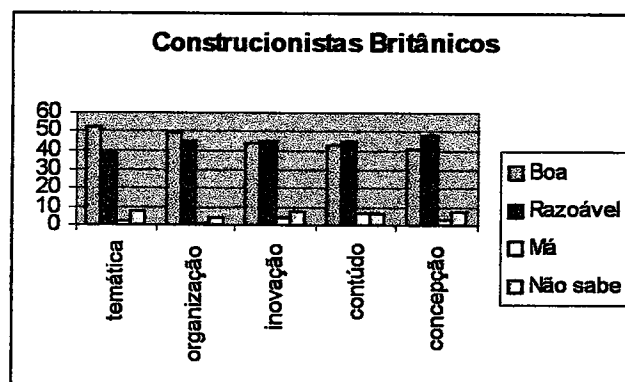


Fig.174. Gráfico da avaliação da exposição temporária em valores percentuais.

		Frequência					
		Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1º vez	
Exposição temporária	Não	10	18	23	21	22	94
	Sim	13	23	21	16	27	100
Temática	Boa	9	11	12	9	17	58
	Razoável	4	11	5	6	8	34
	Má	0	1	1	0	1	3
	Não sabe	0	0	3	1	1	5
Organização	Boa	9	13	13	7	16	58
	Razoável	4	10	8	7	8	37
	Má	0	0	0	0	2	2
	Não sabe	0	0	0	2	1	3
Inovação	Boa	5	6	8	6	10	35
	Razoável	8	15	9	8	11	51
	Má	0	1	1	0	2	4
	Não sabe	0	1	3	2	4	10
Conteúdo	Bom	8	8	11	8	13	48
	Razoável	5	14	7	6	11	43
	Mau	0	0	1	0	1	2
	Não sabe	0	1	2	2	2	7
Concepção	Boa	7	10	10	8	11	46
	Razoável	6	12	10	6	11	45
	Má	0	0	0	0	4	4
	Não sabe	0	1	1	2	1	5
Total		23	41	44	37	49	194

Fig. 175. Tabela de contingência entre a avaliação da exposição *Múltiplos* de Sonia Delaunay com a frequência dos visitantes em valores absolutos.

$E=SLxSC/N: 23x100/194=11.9, 23x58/194=6.9, 23x51/194=6.9, 23x51/194=6.0, 41x100/194=21.1, 41x34/194=7.2, 41x37/194=7.8, 41x51/194=10.8, 41x43/194=9.1, 41x45/194=9.5, 37x94/194=17.9, 49x100/194=24.3, 49x58/194=14.6, 49x51/194=14.6$ e $48x35/194=8.8$

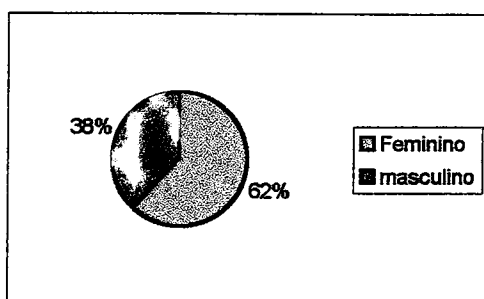


Fig. 177. Gráfico por sexo dos visitantes em valores percentuais.

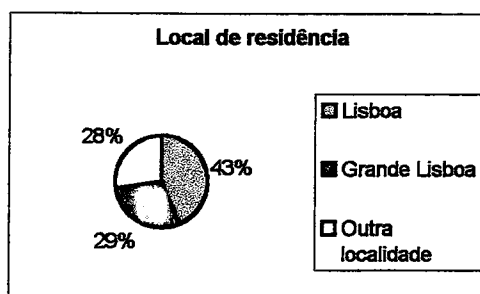


Fig. 178. Gráfico do local de residência dos visitantes em valores percentuais.

	Idade					Total
	<15	16-30	31-45	46-60	>61	
Lisboa	2	70	40	24	24	160
Grande Lisboa	0	58	16	19	13	106
Outra localidade	11	37	25	10	18	101
Total	13	165	81	53	55	367

Fig. 179. Tabela de contingência entre a idade com o local de residência dos visitantes em valores absolutos. $E=SLxSC/N: 81x160/367=35.3, 165x106/367=47.7, 53x106/367=15.3, 13x101/367=3.6$ e $55x101/367=15.1$

		Frequência					
		Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1º vez	
Exposição temporária	Sim	9	19	20	12	19	79
	Não	14	22	24	25	30	115
Temática	Boa	6	14	12	15	13	60
	Razoável	7	7	10	8	12	44
	Má	0	0	0	0	2	2
	Não sabe	1	1	2	2	3	9
Organização	Boa	10	9	11	16	11	57
	Razoável	3	11	13	8	17	52
	Má	0	0	0	0	1	1
	Não sabe	1	2	0	1	1	5
Inovação	Boa	7	9	9	15	10	50
	Razoável	6	11	12	8	15	52
	Má	0	1	2	0	2	5
	Não sabe	1	1	1	2	3	8
Conteúdo	Bom	5	9	11	14	10	49
	Razoável	8	10	8	10	16	52
	Mau	0	1	4	0	2	7
	Não sabe	1	2	1	1	2	7
Concepção	Boa	5	10	7	14	11	47
	Razoável	8	10	13	10	15	56
	Má	0	1	1	0	2	4
	Não sabe	1	1	3	1	2	8
Total		23	41	44	37	49	194

Fig.176. Tabela de contingência entre a avaliação da exposição *Construcionistas Britânicos* com a frequência dos visitantes em valores absolutos.

$E=SL \times SC/N: 23 \times 115/194=13.6$, $37 \times 115/194=21.9$ e $49 \times 115/194=29.0$, $41 \times 79/194=16.7$, $41 \times 60/194=12.7$, $44 \times 79/194=17.9$ e $44 \times 52/194=11.8$

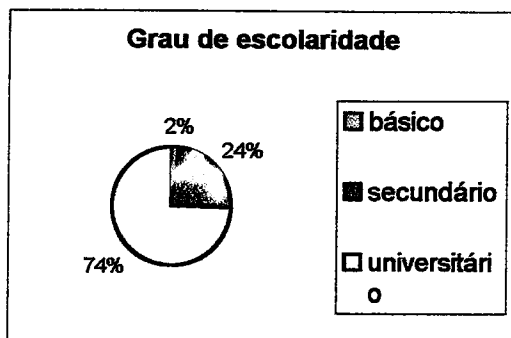


Fig.180. Gráfico do grau de escolaridade dos visitantes em valores percentuais.

	Grau de escolaridade			Total
	Básico	Secundário	Superior	
Masculino	3	31	106	140
Feminino	4	56	167	227
Total	7	87	273	367

Fig. 181. Tabela de contingência entre o grau de escolaridade com o sexo dos visitantes em valores absolutos.

$E=SL \times SC/N: 87 \times 227/367=53.8$ e $273 \times 140/367=104.1$

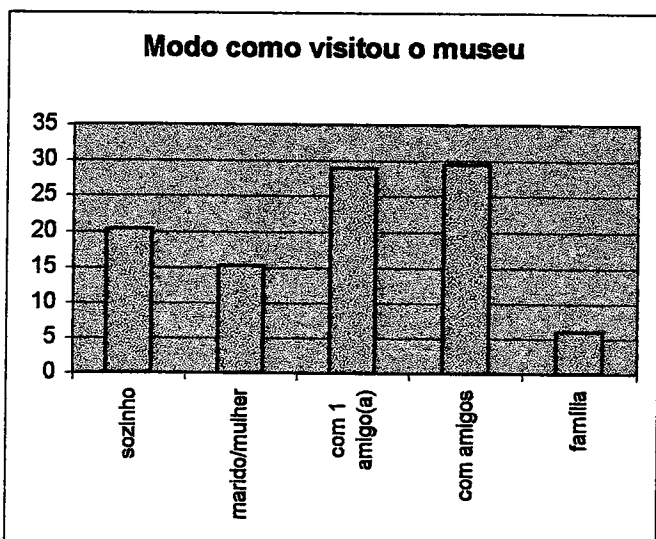


Fig.182. Gráfico do modo como foi visitado o museu em valores percentuais.

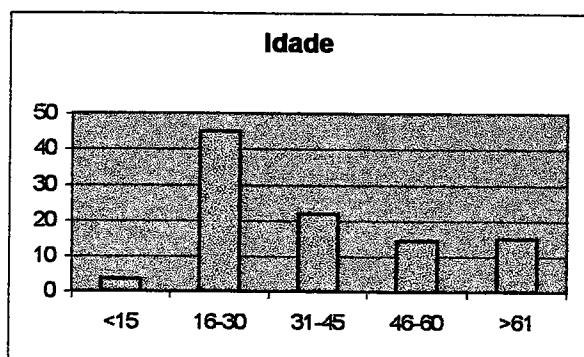


Fig.183. Gráfico dos grupos etários dos visitantes em valores percentuais.

	Idade					Total
	<15	16-30	31-45	46-60	>61	
Masculino	0	63	37	19	21	140
Feminino	13	102	44	34	34	227
Total	13	165	81	53	55	367

Fig.184. Tabela de contingência entre o sexo dos visitantes com a sua idade em valores absolutos.

$E = \frac{SL \times SC}{N} = \frac{13 \times 227}{367} = 8.0$, $\frac{53 \times 227}{367} = 32.8$ e $\frac{81 \times 140}{367} = 30.1$

Modo como visitou o museu		Profissão											Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Modo como visitou o museu	Sozinho	11	24	2	5	1	1	2	1	13	12	3	75
	Marido/Mulher	5	15	1	3	0	6	8	1	4	7	6	56
	1 amigo(a)	4	17	4	6	5	1	7	0	45	12	5	106
	Amigos	4	14	4	0	1	1	6	1	58	16	3	108
	Família	0	6	0	1	0	0	4	0	9	2	0	22
Total		24	76	11	15	7	9	27	3	129	49	17	367

Fig.185. Tabela de contingência entre o modo de visita com a profissão dos visitantes em valores absolutos.

A legenda da convergência dos números com as profissões aparece junto ao gráfico (fig.186).

$E = \frac{SL \times SC}{N} = \frac{24 \times 75}{367} = 4.9$, $\frac{76 \times 75}{367} = 15.5$, $\frac{15 \times 75}{367} = 3.1$, $\frac{49 \times 75}{367} = 10.0$, $\frac{9 \times 56}{367} = 1.4$, $\frac{27 \times 56}{367} = 4.1$, $\frac{7 \times 106}{367} = 2.0$ e $\frac{129 \times 106}{367} = 37.3$

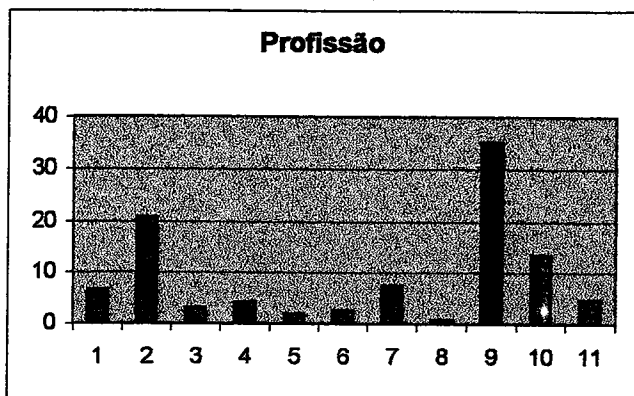


Fig.186. Gráfico das profissões dos visitantes em valores percentuais.

1 - Altos cargos, cargos superiores	6.5%	6 - Domésticas	2.5%
2 - Profissões liberais	20.7%	7 - Reformados	7.4%
3 - Pessoal administrativo e similares	3.0%	8 - Desempregados	0.8%
4 - Técnicos profissionais nível médio	4.1%	9 - Estudantes	35.1%
5 - Pessoal dos serviços (comércio, indústria, turismo) vendedores	1.9%	10 - Professores	13.4%
		11 - Não responderam	4.6%

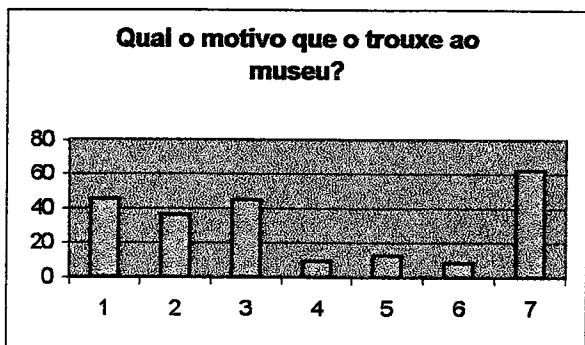


Fig.187. Tabela dos motivos da visita ao museu em valores percentuais.

1- Interessa-lhe a temática	45.2%	5- Almoçar	12.3%
2-Temática relacionada com a profissão	36.2%	6- Visitar o jardim	8.4%
3-Curiosidade/ admiração pela vida no passado	44.7%	7-Ver uma colecção específica	61.9%
4-Indicação de terceiros	9.0%		

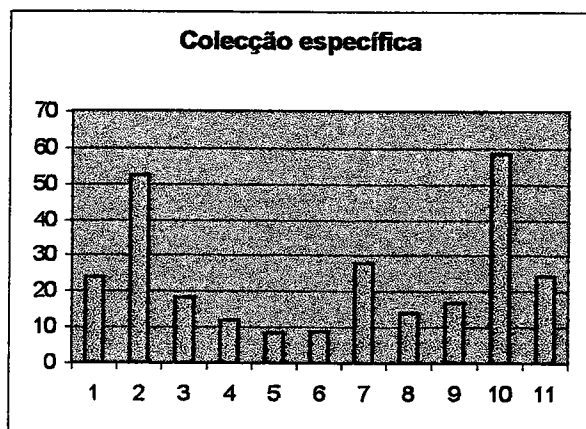


Fig.188. Gráfico das colecções do museu em valores percentuais.

1 - Mobiliário	23.8%	7 - Ourivesaria	27.8%
2 - Pintura Escolas Estrangeiras	52.4%	8 - Cerâmica	13.7%
3 - Artes decorativas	18.1%	9 -Arte oriental	16.7%
4 - Capela das Albertas	11.9%	10 - Pintura portuguesa	58.6%
5 - Têxteis	8.4%	11 - Escultura	24.2%
6 - Gravuras	8.8%		

	Profissão											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Colecção específica	17	47	3	5	3	6	19	1	84	31	11	227
Escolas estrangeiras	7	24	2	0	2	2	7	1	53	16	5	119
Pintura portuguesa	8	36	2	1	3	1	12	1	36	26	7	133
Total	24	76	11	15	7	9	27	3	129	49	17	367

Fig. 189. Tabela de contingência entre a profissão dos visitantes com o motivo da visita (colecção específica- pintura escolas estrangeiras e portuguesa) em valores absolutos.

$E=SLxSC/N: 24 \times 227 / 367 = 14.8, 76 \times 133 / 367 = 27.5, 27 \times 227 / 367 = 16.7, 27 \times 133 / 367 = 9.8,$
 $49 \times 133 / 367 = 17.8, 129 \times 227 / 367 = 79.8$ e $129 \times 119 / 367 = 41.8$

	Profissão											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Temática relacionada com a profissão	9	15	0	7	1	1	1	1	61	34	3	133
Total	24	76	11	15	7	9	27	3	129	49	17	367

Fig. 190. Tabela de contingência entre o motivo da visita com a profissão dos inquiridos em valores absolutos.

$E=SLxSC/N: 15 \times 133 / 367 = 5.4, 129 \times 133 / 367 = 46.7$ e $49 \times 133 / 367 = 17.8$

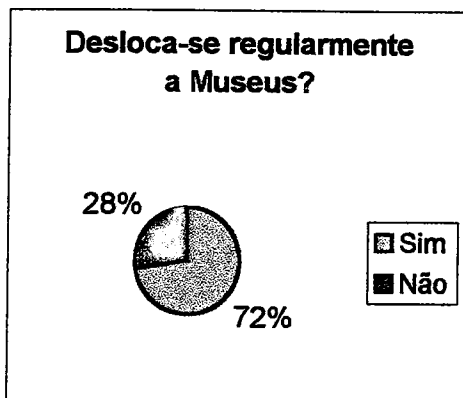


Fig. 191. Gráfico da percentagem dos visitantes que se deslocam a museus regularmente.

Que tipo de Museus?	%
Arte	92.9
Ciência	20.7
História/Cultura	63.5
Outros	3.4

Fig. 192. Tabela da preferência de museus em valores percentuais.

	Profissão											Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Todas as semanas	2	6	1	6	0	0	4	0	6	0	0	25
Todos os meses	6	19	3	2	1	2	4	0	12	5	2	56
2 x ano	8	18	1	2	2	1	7	1	20	14	3	77
Anualmente	5	16	3	1	2	4	8	1	23	19	7	89
1ª vez	3	17	3	4	2	2	4	1	68	11	5	120
Total	24	76	11	15	7	9	27	3	129	49	17	367

Fig. 194. Tabela de contingência entre a frequência com a profissão dos visitantes em valores absolutos.

$E=SLxSC/N: 24 \times 56 / 367 = 3.7, 24 \times 77 / 367 = 5.0, 76 \times 56 / 367 = 11.6, 76 \times 77 / 367 = 15.9, 15 \times 25 / 367 = 1.0,$
 $9 \times 89 / 367 = 2.2, 27 \times 89 / 367 = 6.5, 49 \times 89 / 367 = 11.9$ e $49 \times 77 / 367 = 10.3$ e $129 \times 120 / 367 = 42.2$

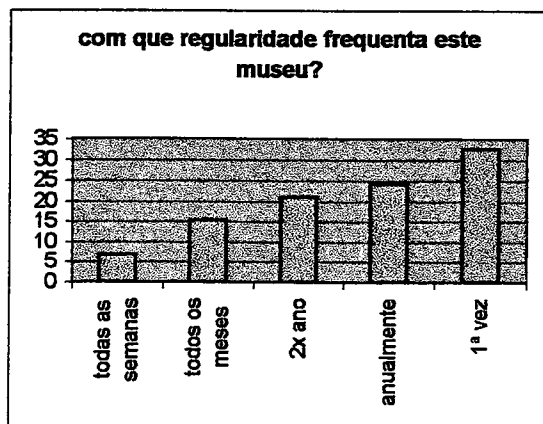


Fig.193. Gráfico da frequência da visita ao museu em valores percentuais.

	Frequência					
	Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez	
Idade <15	0	1	0	1	11	13
16-30	12	16	26	38	73	165
31-45	3	24	17	19	18	81
46-60	7	6	18	15	7	53
>61	3	9	16	16	11	55
Lisboa	11	35	46	38	30	160
Grande Lisboa	9	11	20	26	40	106
Outra localidade	5	10	11	25	50	101
Total	25	56	77	89	120	367

Fig.195. Tabela de contingência entre a idade e o local de residência com a frequência da visita em valores absolutos. $E=SL \times SC/N: 25 \times 53/367=3.6$ e $25 \times 106/367=7.2$, $56 \times 81/367=12.4$, $56 \times 160/367=24.4$, $77 \times 53/367=11.1$, $77 \times 55/367=11.5$, $77 \times 160/367=33.6$, $120 \times 13/367=4.3$, $120 \times 165/367=54.0$ e $120 \times 101/367=33.0$

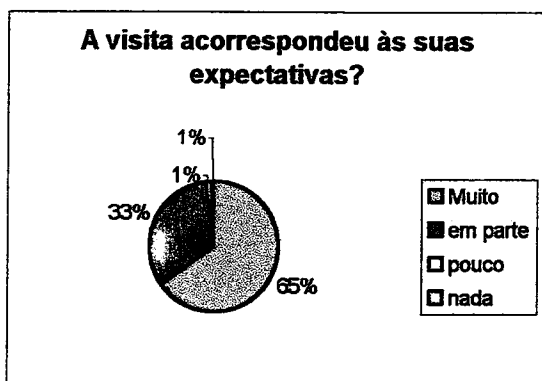


Fig.196. Gráfico das expectativas relativas à visita ao museu em valores percentuais.

Expectativas		Frequência					Total
		Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez	
Muito		20	27	51	56	85	239
Em parte		5	28	23	31	34	121
Pouco		0	1	1	2	1	5
Nada		0	0	2	0	0	2
Total		25	56	77	89	120	367

Fig.197. Tabela de contingência entre a frequência dos visitantes com as expectativas da visita em valores absolutos. $E=SL \times SC/N: 25 \times 239/367=16.3$ e $120 \times 239/367=78.1$, $56 \times 121/367=18.5$ e $89 \times 34/367=29.3$

		Idade					Total
		<15	16-30	31-45	46-60	>61	
Expectativas	Muito	9	98	52	37	43	239
	Em parte	3	65	28	13	12	121
	Pouco	1	2	1	1	0	5
	Nada	0	0	0	2	0	2
Total		13	165	81	53	55	367

Fig.198. Tabela de contingência entre a idade dos visitantes com as expectativas da visita em valores absolutos.
 $E=SL \times SC / N = 53 \times 239 / 367 = 34.5$ e $55 \times 239 / 367 = 35.8$

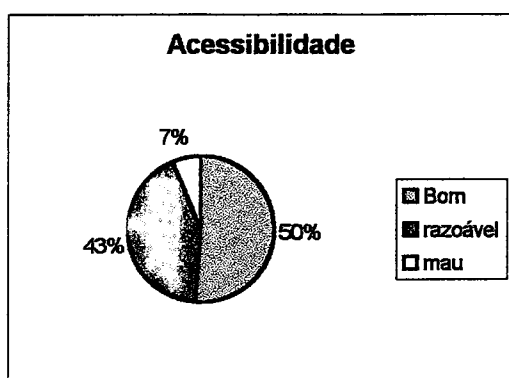


Fig.199. Gráfico avaliação da acessibilidade ao museu em valores percentuais.

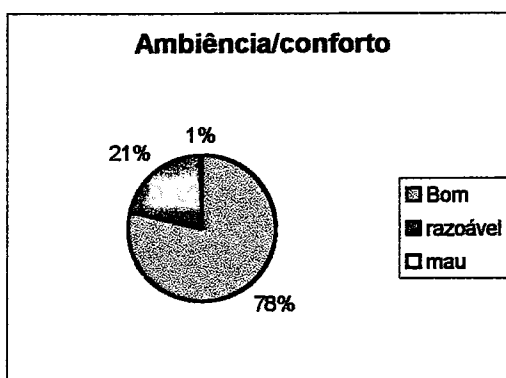


Fig.200. Gráfico da avaliação da ambiência/conforto no museu em valores percentuais.

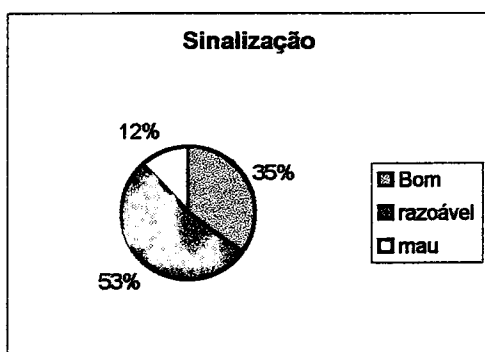


Fig.201. Gráfico da avaliação da sinalização no museu em valores percentuais.

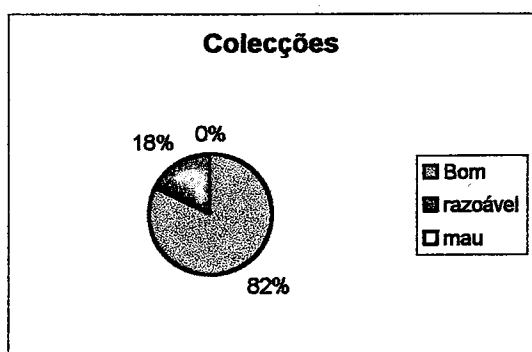


Fig.202. Gráfico da avaliação das colecções do museu em valores percentuais.

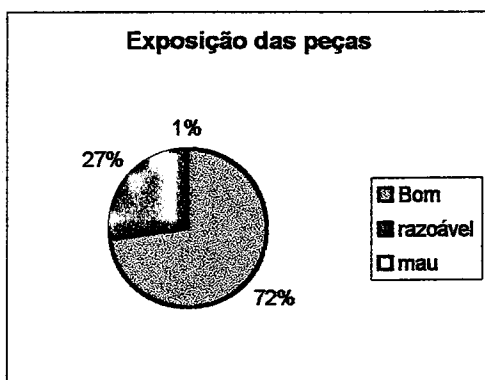


Fig.203. Gráfico da avaliação da exposição das peças no museu em valores percentuais.

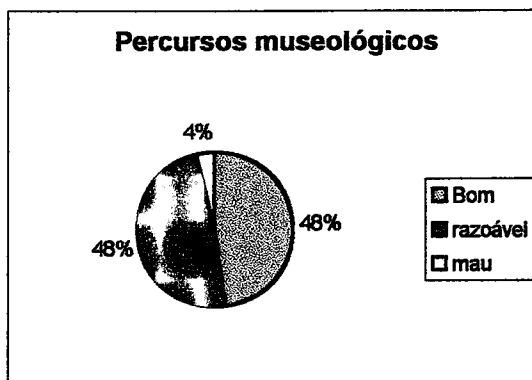


Fig.204. Gráfico da avaliação dos percursos museológicos em valores percentuais.

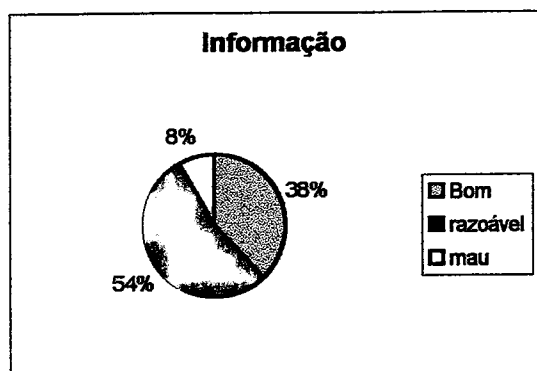


Fig.205. Gráfico da avaliação da informação no museu em valores percentuais.

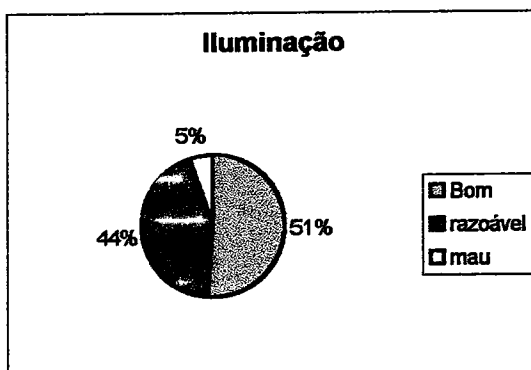


Fig.206. Gráfico da avaliação da iluminação da exposição em valores percentuais.

		Idade					
		<15	16-30	31-45	46-60	>61	
Ambiência/conforto	Boa	13	120	63	43	49	288
	Razoável	0	44	17	10	6	77
	Má	0	1	1	0	0	2
Sinalização	Boa	6	49	27	18	29	129
	Razoável	7	93	42	28	24	194
	Má	0	23	12	7	2	44
Informação	Boa	6	63	24	20	27	140
	Razoável	6	88	47	30	25	196
	Má	1	14	10	3	3	31
Iluminação	Boa	9	79	41	25	33	187
	Razoável	4	74	36	25	21	160
	Má	0	12	4	3	1	20
Total		13	165	81	53	55	367

Fig.207. Tabela de contingência entre a avaliação da ambiência/conforto, sinalização, informação no museu e iluminação da exposição com a idade dos visitantes em valores absolutos.

$E=SLxSC/N: 13x288/367=10.2, 13x129/367=4.6, 13x187/467=6.6, 55x288/367=43.2, 55x129/367=19.3, 55x140/367=21.0, 55x187/367=28.0, 165x77/367=34.6, 165x44/367=19.8, 165x20/367=9.0, 81x44/367=9.7, 81x31/367=6.8, 53x196/367=28.0 e 53x23.1/367=23.1$

		Acessibilidade			Total
		Boa	Razoável	Má	
Local de residência	Lisboa	77	68	15	160
	Grande Lisboa	56	43	7	106
	Outra localidade	54	45	2	101
Total		187	156	24	367

Fig.208. Tabela de contingência entre a acessibilidade com o local de residência dos visitantes em valores absolutos. $E=SLxSC/N: 187x106/367=54.0, 187x101/367=51.5 e 24x160/367=10.5$

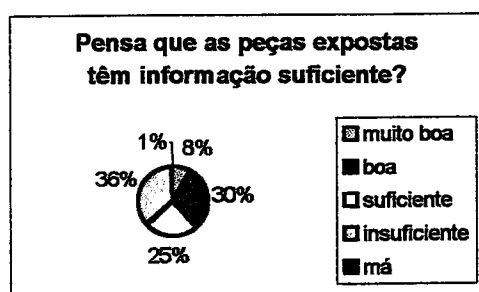


Fig.211. Gráfico da avaliação da informação das peças expostas em valores percentuais.

		Profissão											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Coleções	Boas	21	62	10	14	5	8	21	3	101	44	13	302
	Razoáveis	3	14	1	1	2	1	6	0	28	5	4	65
Exposição das peças	Boa	13	54	10	12	5	8	19	3	88	43	12	267
	Razoável	11	21	1	3	2	1	7	0	41	6	5	98
	Má	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
Percurso museológicos	Bons	11	34	6	12	0	5	12	3	58	27	7	175
	Razoáveis	13	35	5	2	7	4	15	0	66	21	10	178
	Maus	0	7	0	1	0	0	0	0	5	1	0	14
Total		24	76	11	15	7	9	27	3	129	49	17	367

Fig.209. Tabela de contingência entre a avaliação das coleções, exposição das peças e percursos museológicos com a profissão dos inquiridos em valores absolutos.

$E=SLxSC/N: 24x302/367=19.7, 15x302/367=12.3, 3x302/367=2.5, 49x302/367=40.3, 129x65/367=22.8, 11x267/367=8.0, 15x267/367=10.9, 9x267/367=6.5, 49x267/367=35.6, 3x267/367=2.2, 24x98/367=6.7, 129x98/367=34.4, 15x175/367=7.2, 3x175/367=1.4, 49x175/367=23.4, 24x178/367=11.6, 7x178/367=3.4, 27x178/367=13.1, 129x178/367=62.6 e 76x14/367=2.9$

		Frequência						
		Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez		
acessibilidade	Boa	12	27	32	50	66	187	
	Razoável	11	22	39	33	51	156	
	Má	2	7	6	6	3	24	
Coleções	Boas	24	40	68	72	98	302	
	Razoáveis	1	16	9	17	22	65	
Percurso museológicos	Bons	14	22	34	43	62	175	
	Razoáveis	10	28	39	46	55	178	
	Maus	1	6	4	0	3	14	
Informação	Boa	8	16	27	44	45	140	
	Razoável	17	34	44	39	62	196	
	Má	0	6	6	6	13	31	
Total		25	56	77	89	120	367	

Fig. 210. Tabela de contingência entre a organização do museu com a frequência dos visitantes em valores absolutos.

$E=SLxSC/N: 25x302/367=20.6, 25x175/367=11.9 e 25x196/367=13.4, 56x24/367=3.7, 56x65/367=9.9, 56x14/367=2.1, 56x196/367=29.9, 77x156/367=32.7, 77x302/367=63.4, 77x178/367=37.3, 77x196/367=41.1, 89x187/367=45.3, 89x65/367=15.8, 89x178/367=42.2, 89x140/367=33.9, 120x187/367=61.1, 120x175/367=57.2 e 120x31/367=16.1$

		Profissão											Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Informação das peças expostas	Muito boa	0	5	0	1	1	2	5	1	9	5	1	30
	Boa	10	17	2	4	3	4	8	0	33	23	7	111
	Suficiente	8	25	2	2	1	2	8	0	31	9	3	91
	Insuficiente	6	28	7	8	2	1	6	2	55	12	6	133
	Má	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
Total		24	76	11	15	7	9	27	3	129	49	17	367

Fig.212. Tabela de contingência entre a profissão dos visitantes com a avaliação da informação das peças expostas em valores absolutos.

$E=SLxSC/N: 76x91/367=18.8, 11x133/367=4.0, 15x133/367=5.4, 129x133/367=46.7 e 49x111/367=14.8$

		Expectativas				Total
		Muito	Em parte	Pouco	Nada	
Informação das peças expostas	Muito boa	24	6	0	0	30
	Boa	86	22	1	2	111
	Suficiente	53	36	2	0	91
	Insuficiente	75	56	2	0	133
	Má	1	1	0	0	2
Total		239	121	5	2	367

Fig.213. Tabela de contingência entre as expectativas dos visitantes com a avaliação da informação em valores absolutos.

$$E=SLxSC/N:239x111/367=72.3, 121x133/367=43.8 \text{ e } 2x111/367=0.6$$

		Idade					Total
		<15	16-30	31-45	46-60	>61	
Informação das peças expostas	Muito boa	1	12	6	4	7	30
	Boa	8	38	27	23	15	111
	Suficiente	2	40	17	12	20	91
	Insuficiente	2	74	30	14	13	133
	Má	0	1	1	0	0	2
Total		13	165	81	53	55	367

Fig.214. Tabela de contingência entre a idade dos visitantes com a informação das peças expostas em valores absolutos.

$$E=SLxSC/N:13x111/367=3.9, 65x133/367=23.6, 81x111/367=24.6 \text{ e } 55x91/367=13.6$$

		Frequência					Total
		Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	anualmente	1º vez	
Informação das peças expostas	Muito boa	1	1	4	9	15	30
	Boa	6	14	21	28	42	111
	Suficiente	6	19	24	16	26	91
	Insuficiente	12	21	28	35	37	133
	Má	0	1	0	1	0	2
Total		25	56	77	89	120	367

Fig.215. Tabela de contingência entre a frequência da visita com a informação das peças expostas em valores absolutos.

$$E=SLxSC/N:25x133/367=9.1, 89x133/367=32.3, 56x91/367=13.9, 77x91/367=19.1 \text{ e } 120x111/367=36.3$$

		Modo como visitou a exposição					Total
		Sozinho	Marido/mulher	1 amigo(a)	Amigos	Família	
Informação das peças expostas	Muito boa	1	8	7	12	2	30
	Boa	24	16	28	36	7	111
	Suficiente	19	14	31	23	4	91
	Insuficiente	31	18	39	36	9	133
	Má	0	0	1	1	0	2
Total		75	56	106	108	22	367

Fig.216. Tabela de contingência entre o modo de visita com a informação das peças expostas em valores absolutos.

$$E=SLxSC/N:75x133/367=25.7, 106x91/367=26.3 \text{ e } 22x133/367=8.0$$

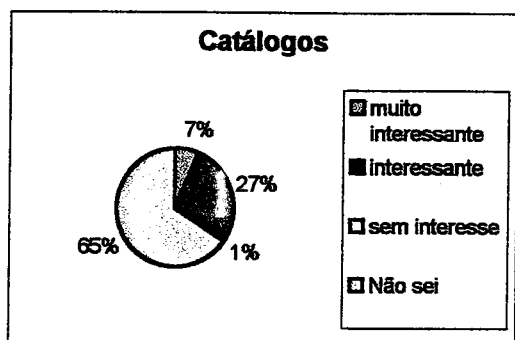


Fig. 217. Gráfico da avaliação dos catálogos em valores percentuais.

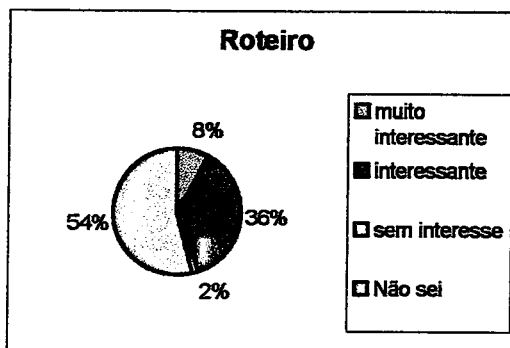


Fig.218. Gráfico da avaliação do roteiro em valores percentuais.

		Frequência						
		Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez		
Catálogos	Muito interessante	3	1	7	8	5	24	
	Interessante	13	21	21	18	26	99	
	Sem interesse	0	0	0	2	1	3	
	Não sabe	9	34	49	61	88	241	
Roteiro	Muito interessante	4	4	6	9	6	29	
	Interessante	14	21	29	28	40	132	
	Sem interesse	1	0	1	1	3	6	
	Não sabe	6	31	41	51	71	200	
Total		25	56	77	89	120	367	

Fig.219. Tabela de contingência entre a frequência da visita com a avaliação dos catálogos e do roteiro em valores absolutos.

$E = \frac{SL \times SC}{N} = \frac{25 \times 99}{367} = 6.7, \frac{56 \times 99}{367} = 15.1, \frac{25 \times 132}{367} = 9.0, \frac{89 \times 241}{367} = 58.4, \frac{120 \times 241}{367} = 78.8, \frac{89 \times 200}{367} = 48.5$ e $\frac{120 \times 200}{367} = 65.4$

		Profissão											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Catálogos	Muito interessante	1	5	1	3	0	1	0	1	6	3	3	24
	Interessante	11	19	2	5	1	2	4	0	38	12	5	99
	Sem interesse	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	3
	Não sabe	12	51	8	7	6	6	23	2	83	34	9	241
Roteiro	Muito interessante	2	5	1	6	0	2	0	1	4	5	3	29
	Interessante	11	26	3	5	3	1	5	1	54	16	7	132
	Sem interesse	0	2	0	0	0	0	0	0	4	0	0	6
	Não sabe	11	43	7	4	4	6	22	1	67	28	7	200
Total		24	76	11	15	7	9	27	3	129	49	17	367

Fig. 220. Tabela de contingência entre a profissão dos visitantes com a avaliação dos catálogos e do roteiro em valores absolutos.

$E = \frac{SL \times SC}{N} = \frac{24 \times 99}{367} = 6.5, \frac{24 \times 132}{367} = 8.6, \frac{129 \times 99}{367} = 34.8, \frac{129 \times 132}{367} = 46.4, \frac{76 \times 241}{367} = 49.9, \frac{76 \times 200}{367} = 41.1, \frac{27 \times 241}{367} = 17.7, \frac{27 \times 200}{367} = 14.7,$

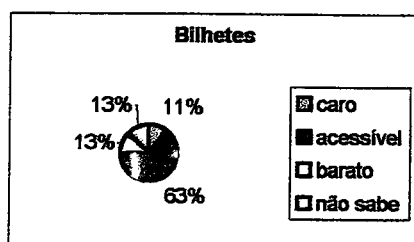


Fig.222. Gráfico da avaliação quantitativa dos bilhetes em valores percentuais.

		Idade					
		<15	16-30	31-45	46-60	>61	
Catálogos	Muito interessante	2	7	11	2	2	24
	Interessante	2	53	23	13	8	99
	Sem interesse	0	2	0	1	0	3
	Não sabe	9	103	47	37	45	241
Roteiro	Muito interessante	1	7	11	8	2	29
	Interessante	3	73	28	16	12	132
	Sem interesse	1	3	1	1	0	6
	Não sabe	8	82	41	28	41	200
Total		13	165	81	53	55	367

Fig.221. Tabela de contingência entre a avaliação dos catálogos e do roteiro com a idade dos visitantes em valores absolutos.

$E=SLxSC/N: 13x241/367=0.8, 13x200/367=7.1, 53x241/367=34.8, 55x241/367=36.1, 55x200/367=30.0, 165x99/367=44.5$ e $165x132/367=59.3$

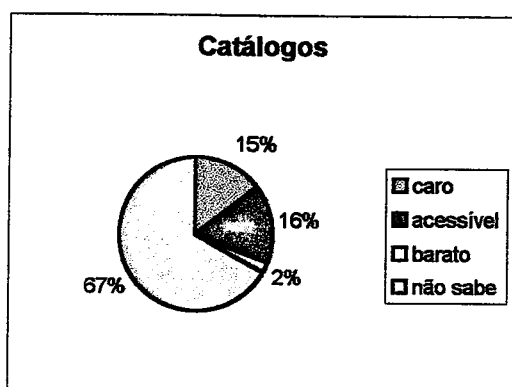


Fig.223. Gráfico da avaliação quantitativa dos catálogos em valores percentuais.

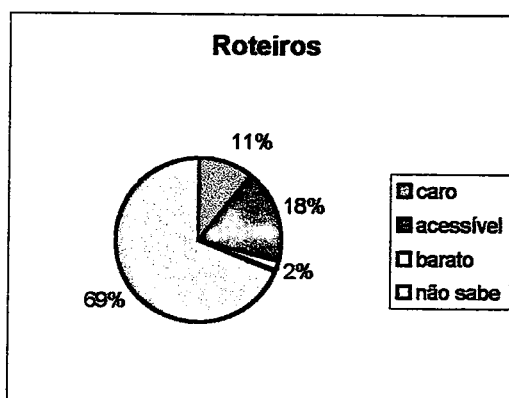


Fig.224. Gráfico da avaliação quantitativa do roteiro em valores percentuais.

	Frequência					
	Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez	
Textos de parede	16	38	50	65	95	264
Folhas de sala	18	43	49	60	75	245
Roteiros temáticos	19	40	58	63	88	268
Legendas desenvolvidas	17	41	54	61	95	268
Headphones	9	27	44	51	50	181
Total	25	56	77	89	120	367

Fig.226. Tabela de contingência entre a frequência dos visitantes com a avaliação de materiais de informação complementares em valores absolutos.

$E=SLxSC/N: 25x245/367=16.7, 56x245/367=37.4, 77x268/367=56.2, 77x181/367=38.0, 89x181/367=43.9, 120x264/367=86.3$ e $120x268/367=87.6$

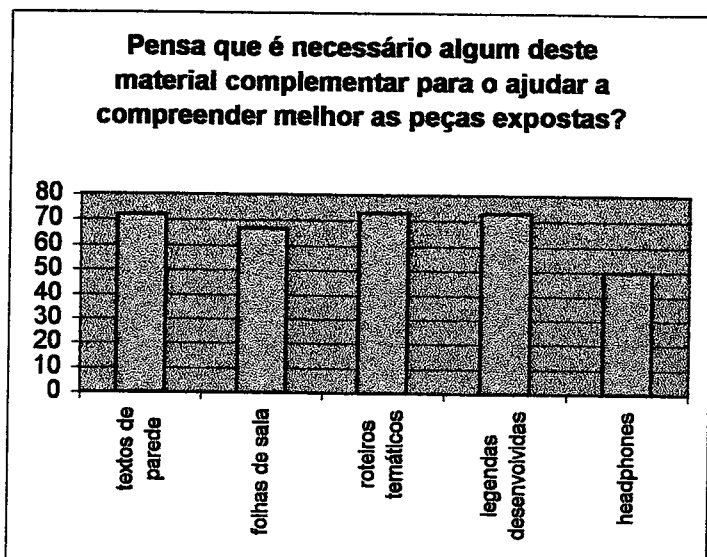


Fig. 225. Gráfico da avaliação de material complementar para a exposição em valores percentuais.

	Expectativas				
	Muito	Em parte	Pouco	Nada	
Textos de parede	167	91	4	2	264
Folhas de sala	155	84	4	2	245
Roteiros temáticos	174	88	4	2	268
Legendas desenvolvidas	173	89	4	2	268
Headphones	112	65	2	2	181
Total	239	121	5	2	367

Fig. 227. Tabela de contingência entre as expectativas da visita com a necessidade de materiais em valores absolutos. $E=SLxSC/N: 121x264/367=87.0$, $121x245/367=80.1$ e $121x181/367=59.7$, $5x364/367=3.6$, $5x245/367=3.3$, $5x268/367=3.7$, $5x268/367=3.7$, $2x264/367=1.4$, $2x245/367=1.3$, $2x268/367=1.5$, $2x268/367=1.5$ e $2x181/367=0.9$

	Profissão											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Textos de parede	15	50	5	10	6	8	19	2	107	29	13	264
Folhas de sala	12	47	10	8	3	8	22	1	94	32	8	245
Roteiros temáticos	13	54	8	14	6	7	19	2	94	41	10	268
Legendas desenvolvidas	16	50	8	9	5	4	20	3	108	33	12	268
Headphones	10	45	5	9	3	6	13	1	58	22	9	181
Total	24	76	11	15	7	9	27	3	129	49	17	367

Fig. 228. Tabela de contingência entre a necessidade de materiais de apoio com a profissão dos visitantes em valores absolutos. $E=SLxSC/N: 76x181/367=37.5$, $11x245/367=7.3$, $15x268/367=10.5$, $15x181/367=7.4$, $7x264/367=5.0$, $7x268/367=5.1$, $9x264/367=6.5$, $9x245/367=6.0$, $27x245/367=18.0$, $129x245/367=92.8$, $129x264/367=86.1$, $129x268/367=94.2$ e $49x268/367=35.8$

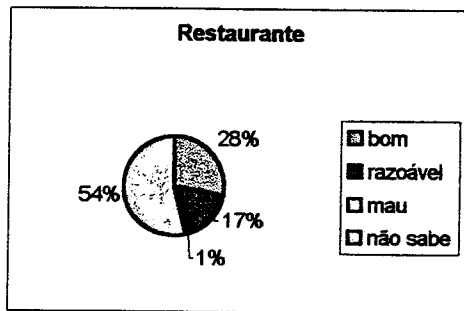


Fig.229. Gráfico da avaliação do restaurante em valores percentuais.

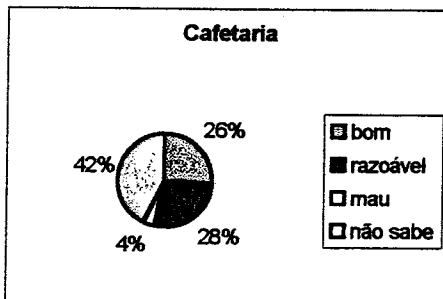


Fig.230. Gráfico da avaliação da cafeteria em valores percentuais.

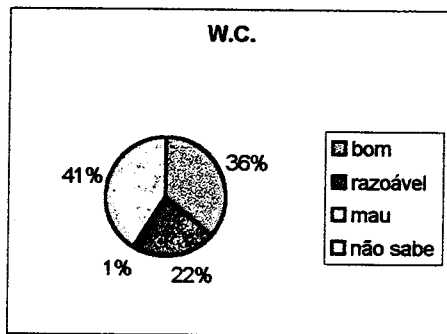


Fig.231. Gráfico da avaliação do W.C. em valores percentuais.

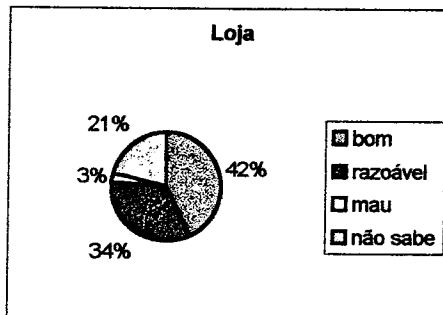


Fig. 232. Gráfico da avaliação da loja em valores percentuais.

		Frequência				1ª vez	
		Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente		
Restaurante	Bom	8	19	27	30	18	102
	Razoável	10	16	16	8	12	62
	Mau	1	0	3	0	1	5
	Não sabe	6	21	31	51	89	198
Cafeteria	Boa	8	15	23	30	19	95
	Razoável	14	20	26	19	22	101
	Má	0	3	3	2	6	14
	Não sabe	3	18	25	38	73	157
Cafeteria	Boa	8	15	23	30	19	95
	Razoável	14	20	26	19	22	101
	Má	0	3	3	2	6	14
	Não sabe	3	18	25	38	73	157
Loja	Boa	21	30	35	34	36	156
	Razoável	3	20	22	34	45	124
	Má	0	0	4	2	4	10
	Não sabe	1	6	16	19	35	77
Atendimento ao público	Bom	19	31	52	55	76	233
	Razoável	6	20	19	25	28	98
	Mau	0	0	3	6	2	11
	Não sabe	0	5	3	3	14	25
Total		25	56	77	89	120	367

Fig.234. Tabela de contingência entre a frequência no museu com a avaliação do restaurante, da cafeteria, da loja e do atendimento ao público em valores absolutos. $E = \frac{SL \times SC}{N}$: $25 \times 62 / 367 = 4.2$, $25 \times 101 / 367 = 6.8$, $25 \times 156 / 367 = 10.6$, $25 \times 233 / 367 = 15.9$, $56 \times 62 / 367 = 9.4$, $56 \times 101 / 367 = 15.4$, $56 \times 156 / 367 = 23.8$, $56 \times 98 / 367 = 15.0$, $77 \times 62 = 21.4$, $77 \times 101 / 367 = 21.2$, $77 \times 156 / 367 = 32.7$, $77 \times 233 / 367 = 48.9$, $89 \times 102 / 367 = 24.7$, $89 \times 95 / 367 = 23.0$, $89 \times 124 / 367 = 30.1$, $89 \times 98 / 367 = 23.8$, $120 \times 198 / 367 = 64.7$, $120 \times 157 / 367 = 51.3$, $120 \times 77 / 367 = 25.2$ e $120 \times 25 / 367 = 8.2$

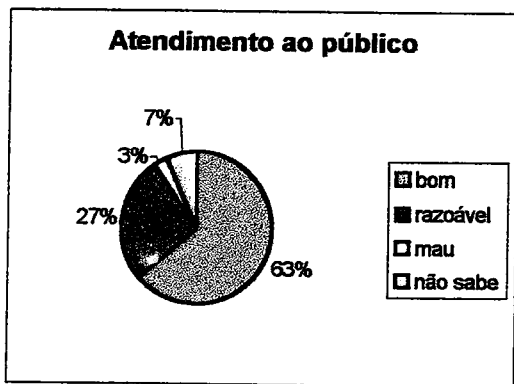


Fig. 233. Gráfico da avaliação do atendimento ao público em valores percentuais.

		Idade					
		<15	16-30	31-45	46-60	>61	
Restaurante	Bom	1	40	30	12	19	102
	Razoável	3	20	15	18	6	62
	Mau	0	1	1	1	2	5
	Não sabe	9	104	35	22	28	198
Cafeteria	Boa	4	26	30	17	18	95
	Razoável	3	43	26	20	9	101
	Má	0	7	4	2	1	14
	Não sabe	6	89	21	14	27	157
Loja	Boa	5	57	37	30	27	156
	Razoável	3	64	34	12	11	124
	Má	0	9	1	0	0	10
	Não sabe	5	35	9	11	17	77
Atendimento ao público	Bom	12	95	50	34	42	233
	Razoável	1	45	26	15	11	98
	Mau	0	8	3	0	0	11
	Não sabe	0	17	2	4	2	25
Total		13	165	81	53	55	367

Fig.235. Tabela de contingência entre a idade dos visitantes com a avaliação do restaurante, da cafeteria, da loja e do atendimento ao público em valores absolutos.

$E=SL \times SC/N: 13 \times 198/367=7.0, 13 \times 77/367=2.7, 13 \times 233/367=8.3, 165 \times 198/367=89.0, 165 \times 124/367=55.7, 165 \times 25/367=11.2, 81 \times 102/367=22.5, 81 \times 95/367=21.0, 81 \times 124/367=27.4, 81 \times 98/367=21.6, 53 \times 62/367=9.0, 53 \times 101/367=14.6, 53 \times 156/367=22.5, 55 \times 102/367=15.3$ e $55 \times 233/367=34.9$

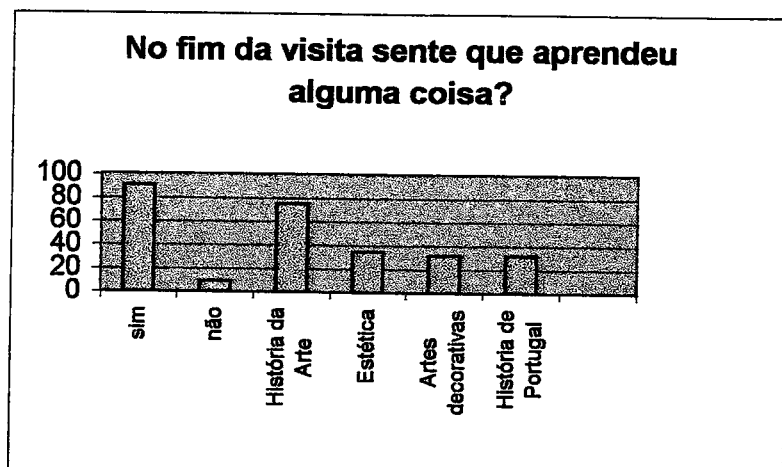


Fig.237. Gráfico sobre qual a área de aprendizagem dos visitantes em valores percentuais.

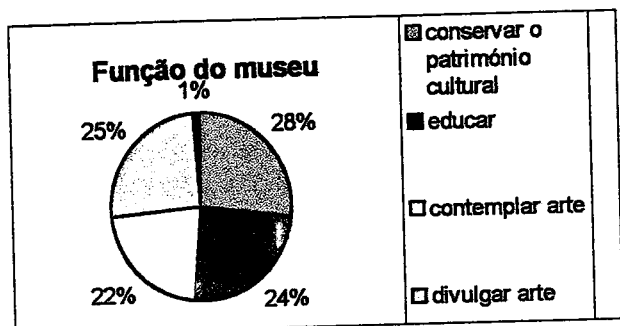


Fig.236. Gráfico da função do museu em valores percentuais.

	Profissão											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
História de Portugal	7	22	4	5	2	1	5	0	33	21	7	107
História da arte	19	51	8	11	1	7	19	3	79	41	11	250
Estética	8	33	1	4	3	4	9	1	32	16	4	115
Artes decorativas	10	26	4	5	2	1	9	0	33	12	4	106
Total	24	76	11	15	7	9	27	3	129	49	17	367

Fig.238. Tabela de contingência entre a profissão dos visitantes com a área de aprendizagem em valores absolutos.
 $E=SLxSC/N:24x250/367=16.3, 15x250/367=10.2, 9x250/367=6.1, 3x250/367=2.0, 49x250/367=33.4,$
 $76x115/367=23.8, 76x106/367=22.0$ e $49x107/367=14.3$

	Frequência					Total
	Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez	
História de Portugal	11	14	19	26	37	107
História da Arte	22	37	55	59	77	250
Estética	8	17	28	34	28	115
Artes decorativas	11	17	25	24	29	106
Total	25	56	77	89	120	367

Fig. 239. Tabela de contingência entre a frequência dos visitantes com a área de aprendizagem em valores absolutos.
 $E=SLxSC/N:25x107/367=7.3, 25x250/367=17.0, 25x106/367=7.2, 77x250/367=52.5, 77x115/367=24.1,$
 $77x106/367=22.2, 89x115/367=27.9, 120x107/367=35.0$

	Frequência					
	Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez	
1	3	8	19	11	13	54
2	15	31	49	53	48	196
3	17	35	46	38	40	176
4	7	13	16	12	15	63
Total	25	56	77	89	120	367

Fig. 241. Tabela de contingência entre a dinamização do museu com a frequência dos visitantes em valores absolutos.
 $E=SLxSC/N:77x54/367=11.3, 77x196/367=41.1, 77x176/367=36.9$ e $77x63/367=13.2$
 $25x196/367=13.4, 25x176/367=12.0, 25x63/367=4.3, 56x176/367=26.9, 56x63/367=9.6$ e $89x196/367=47.5$

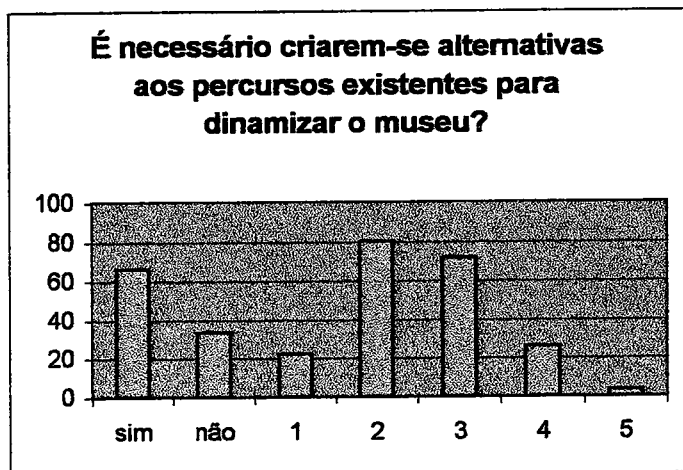


Fig.240. Gráfico sobre a dinamização do museu em valores percentuais.

1 - Reduzir o número de peças	22.1%
2 - Organizar percursos temáticos	80.3%
3 - Reorganizar as colecções para criar novas leituras	72.1%
4 - Abordagens das colecções do ponto de vista do coleccionador	25.8%
5 - Outros	3.3%

	Idade					
	<15	16-30	31-45	46-60	>61	
1	2	23	11	6	12	54
2	5	79	46	34	32	196
3	2	75	39	28	32	176
4	4	24	14	13	8	63
Total	13	165	81	53	55	367

Fig.242. Tabela de contingência entre a dinamização do museu com a idade dos visitantes em valores absolutos.
 $E = \frac{SL \times SC}{N} = \frac{81 \times 196}{367} = 43.3$, $\frac{53 \times 196}{367} = 28.3$, $\frac{55 \times 196}{367} = 29.4$, $\frac{53 \times 176}{367} = 25.4$ e $\frac{55 \times 176}{367} = 26.4$,
 $\frac{55 \times 54}{367} = 8.1$, $\frac{13 \times 63}{367} = 2.2$ e $\frac{53 \times 63}{367} = 9.1$

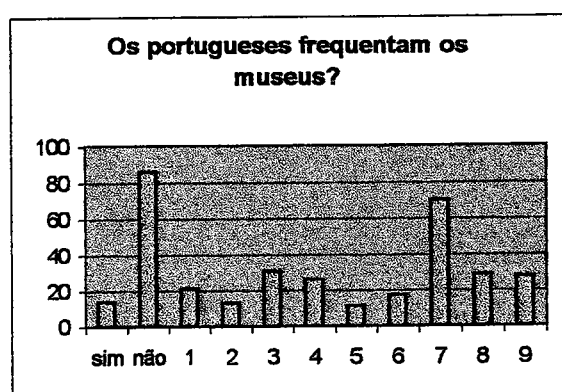


Fig.244. Gráfico da avaliação da razão da não frequência de portugueses nos museus em valores percentuais.

1- Os museus são pouco atractivos	20.9%	5- Há coisas mais interessantes	11.4%
2- As peças expostas são sempre as mesmas, uma vez visitado fica visto	13.3%	6- O preço dos bilhetes é caro	17.4%
3- Os museus não comunicam com as pessoas	30.7%	7- Pouca divulgação	70.6%
4- As pessoas não têm tempo	25.9%	8- Horário	28.5%
		9- Outros motivos	27.5%

	Expectativas				
	Muito	Em parte	Pouco	Nada	
1	26	27	1	0	54
2	122	69	3	2	196
3	106	67	2	1	176
4	34	26	1	2	63
Total	239	121	5	2	367

Fig.243. Tabela de contingência entre a dinamização do museu com a expectativas dos visitantes em valores absolutos.

$E=SLxSC/N:121x54/367=17.8, 121x196/367=64.6, 121x176/367=58.0$ e $121x63/367=20.8$

Porque é que os portugueses não frequentam museus?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
Todas as semanas	6	3	7	5	2	2	15	2	8	25
Todos os meses	14	9	14	11	8	8	35	13	20	56
2 x ano	21	10	27	15	6	12	57	29	14	77
Anualmente	10	12	27	15	9	13	51	18	19	89
1ª vez	15	8	22	36	11	20	65	28	26	120
Total	66	42	97	82	36	55	223	90	87	367

Fig. 245. Tabela de contingência entre a frequência dos visitantes com as razões da não frequência dos portugueses a museus em valores absolutos.

$E=SLxSC/N:66x25/367=4.5, 66x56/367=10.1$ e $42x56/367=6.4, 66x77/367=13.8, 42x77/367=8.8, 97x77/367=20.4, 223x77/367=46.8, 90x77/367=18.982x120/367=26.8$ e $55x120/367=18.0, 42x89/367=10.2, 97x89/367=23.5$

	Idade					
	<15	16-30	31-45	46-60	>61	
As peças expostas são sempre as mesmas, o museu uma vez visitado fica visto	1	22	23	10	10	
Os museus são pouco atractivos	0	17	17	2	6	42
Total	13	165	81	53	55	367

Fig. 246. Tabela de contingência entre a idade dos visitantes com as peças expostas são sempre as mesmas, o museu uma vez visitado fica visto e os museus serem pouco atractivos serem as razões dos portugueses não frequentarem museus em valores absolutos.

$E=SLxSC/N:81x66/367=14.6$ e $81x42/367=9.3$

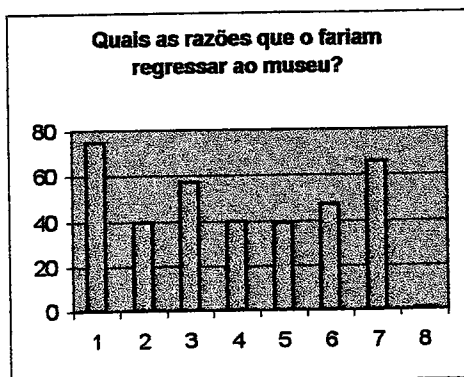


Fig. 247. Gráfico das razões que fariam regressar os visitantes em valores percentuais.

- | | | | |
|--|-------|---|-------|
| 1 - Realização de exposições temporárias | 74.9% | 5 - Sessões culturais | 39.0% |
| 2 - Organização de debates sobre a colecção do museu | 39.5% | 6 - Biblioteca, ou um espaço onde pudesse consultar livros ou catálogos | 47.1% |
| 3 - Visitas guiadas | 56.9% | 7 - Realização de roteiros temáticos | 65.7% |
| 4 - Concertos de música | 39.8% | 8 - Outros | 0.8% |

Motivos para o regresso ao museu

		1	2	3	4	5	6	7	Total
Frequência	2 x ano	62	36	47	34	37	42	53	77
	Anualmente	66	33	52	34	34	33	58	89
	1ª vez	80	42	62	42	35	53	74	120
Total		275	45	209	146	143	173	241	367

Fig.248. Tabela de contingência entre a frequência dos visitantes com as razões que os fariam regressar ao museu em valores absolutos.

$E = SL \times SC / N: 275 \times 77 / 367 = 57.7, 45 \times 77 / 367 = 9.4, 209 \times 77 / 367 = 43.9, 146 \times 77 / 367 = 30.6, 173 \times 77 / 367 = 36.3, 241 \times 77 / 367 = 50.6, 45 \times 89 / 367 = 10.9, 209 \times 89 / 367 = 50.7$ e $45 \times 120 / 367 = 14.7$

		1	2	3	4	5	6	7	Total
Idade	<15	8	5	7	3	4	3	6	13
	16-30	127	55	94	57	60	77	108	165
	31-45	59	34	49	39	38	45	57	81
	46-60	41	26	28	25	20	21	34	53
	>61	40	25	31	22	21	27	36	55
Total		275	145	209	146	143	173	241	367

Fig.249. Tabela de contingência entre a idade dos visitantes com as razões que os fariam regressar ao museu em valores absolutos.

$E = SL \times SC / N: 275 \times 165 / 367 = 123.6, 145 \times 81 / 367 = 32.0, 209 \times 81 / 367 = 46.1, 146 \times 81 / 367 = 32.3, 143 \times 81 / 367 = 31.6, 173 \times 81 / 367 = 38.2, 241 \times 81 / 367 = 53.2, 275 \times 53 / 367 = 39.7, 145 \times 53 / 367 = 20.9$ e $145 \times 55 / 367 = 21.7$

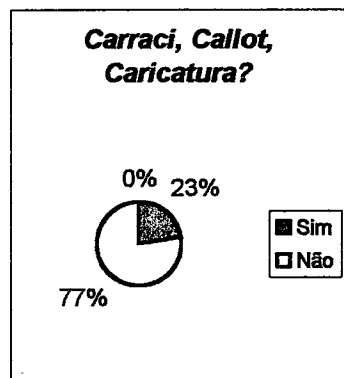


Fig. 250. Gráfico dos visitantes que viram a exposição temporária em valores percentuais.

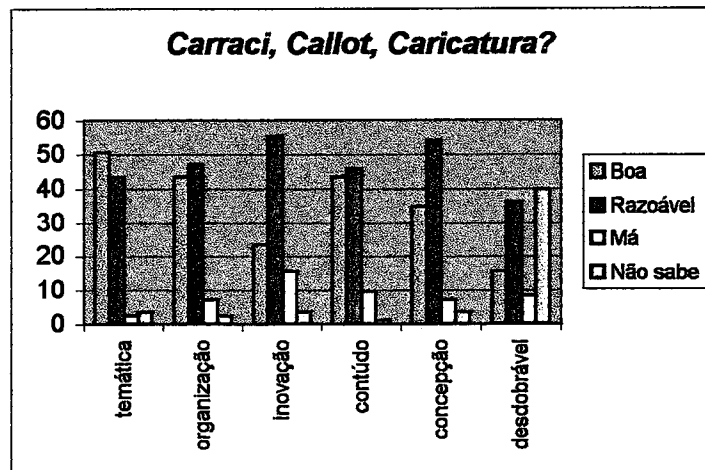


Fig.251. Gráfico da avaliação da exposição temporária em valores percentuais.

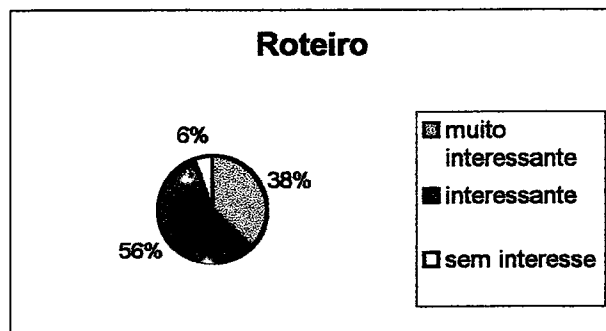


Fig.253. Gráfico da avaliação do roteiro em valores percentuais.

		Frequência					
		Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez	
Exposição temporária	Não	8	36	62	77	101	284
	Sim	17	20	15	12	19	83
Temática	Boa	8	6	9	10	9	42
	Razoável	8	12	6	2	8	36
	Má	1	1	0	0	0	2
	Não sabe	0	1	0	0	2	3
Organização	Boa	8	8	6	6	8	36
	Razoável	9	10	7	6	7	39
	Má	0	2	2	0	2	6
	Não sabe	0	0	0	0	2	2
Inovação	Boa	2	5	2	6	6	21
	Razoável	10	11	10	6	9	46
	Má	4	3	3	0	3	13
	Não sabe	1	1	0	0	1	3
Conteúdo	Bom	6	6	6	6	12	36
	Razoável	11	12	6	5	4	38
	Mau	0	2	3	1	2	8
	Não sabe	0	0	0	0	1	1
Concepção	Boa	5	5	5	6	8	29
	Razoável	10	12	9	5	9	45
	Má	2	1	1	1	1	6
	Não sabe	0	2	0	0	1	3
Desdobrável	Bom	2	1	3	5	2	13
	Razoável	6	4	6	4	10	30
	Mau	1	4	2	0	0	7
	Não sabe	8	11	4	3	7	33
Total		25	56	77	89	120	367

Fig.252. Tabela de contingência entre a avaliação da exposição *Carraci, Callot, Caricatura?* com a frequência dos visitantes em valores absolutos.
 $E=SL \times SC/N: 25 \times 83/367=5.7$, $56 \times 83/367=12.7$, $77 \times 284/367=59.6$, $89 \times 284/367=68.9$ e $120 \times 284/367=92.9$, $56 \times 36/367=5.5$, $25 \times 46/367=3.1$, $56 \times 46/367=7.0$, $25 \times 38/367=2.6$, $56 \times 38/367=5.7$, $25 \times 45/367=3.1$, $56 \times 45/367=6.9$, $25 \times 33/367=2.2$ e $56 \times 33/367=5.0$

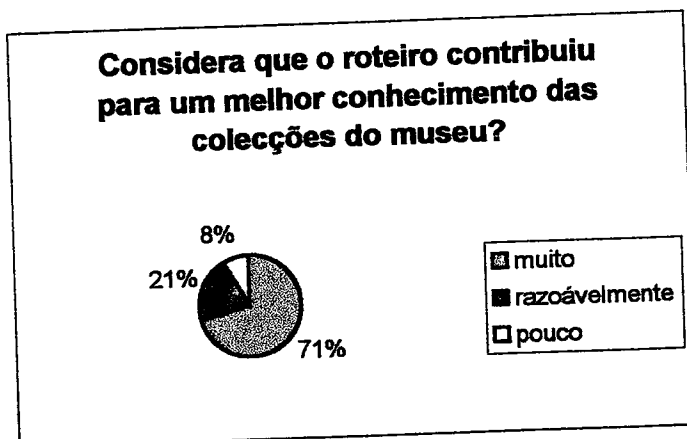


Fig. 254. Gráfico da avaliação se o roteiro contribuiu para um melhor conhecimento das colecções do museu em valores percentuais.

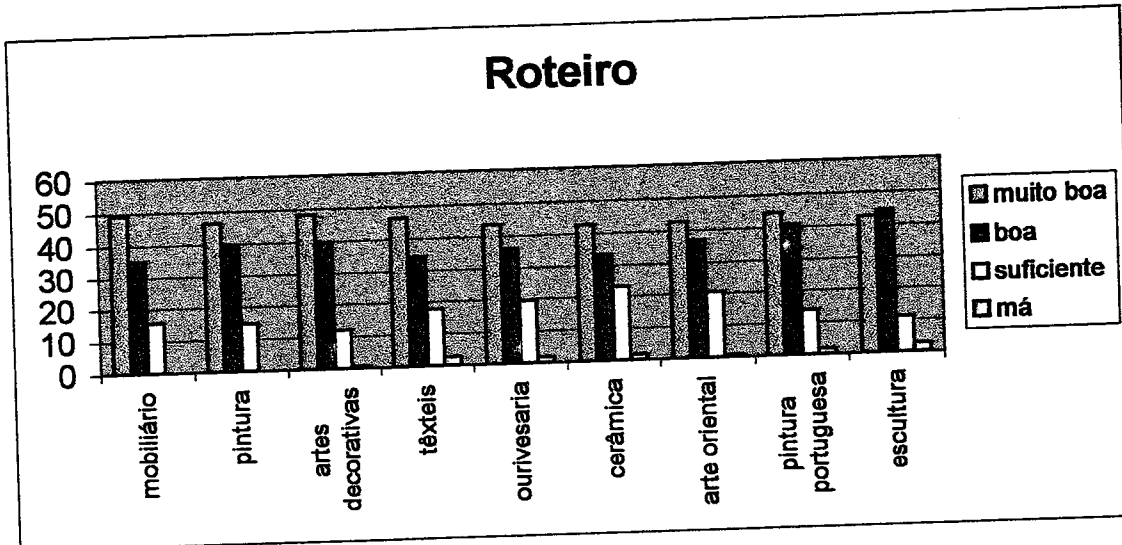


Fig.255. Gráfico da avaliação do roteiro em valores percentuais.

	Frequência					Total
	Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez	
Muito interessante	6	6	4	12	13	41
Interessante	4	5	16	15	22	62
Sem interesse	1	1	2	1	1	6
Total	11	12	22	28	36	109

Fig.256. Tabela de contingência entre a avaliação do roteiro com a frequência dos visitantes em valores absolutos.
 $E=SL \times SC/N: 11 \times 41/109=4.1, 12 \times 41/109=4.5$ e $28 \times 41/109=10.5, 22 \times 62/109=12.5$ e $36 \times 62/109=20.5$

	Frequência					Total
	Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez	
Muito	9	11	17	18	22	77
Razoavelmente	1	0	1	8	13	23
Pouco	1	1	4	2	1	9
Total	11	12	22	28	36	109

Fig.257. Tabela de contingência entre se o roteiro contribuiu para um melhor conhecimento das coleções do museu com a frequência dos visitantes em valores absolutos.
 $E=SL \times SC/N: 11 \times 77/109=7.8, 12 \times 77/109=8.5, 22 \times 77/109=15.5, 28 \times 23/109=5.9$ e $36 \times 23/109=7.6$

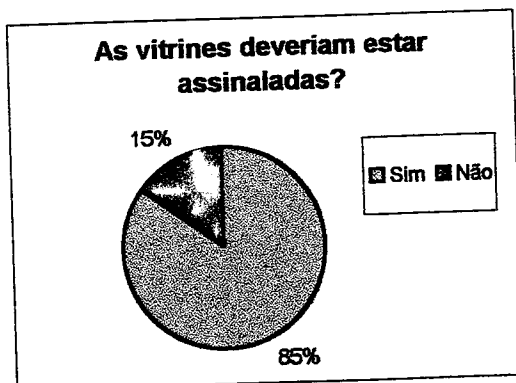


Fig.258. Gráfico sobre se as vitrines deveriam estar sinalizadas em valores percentuais.

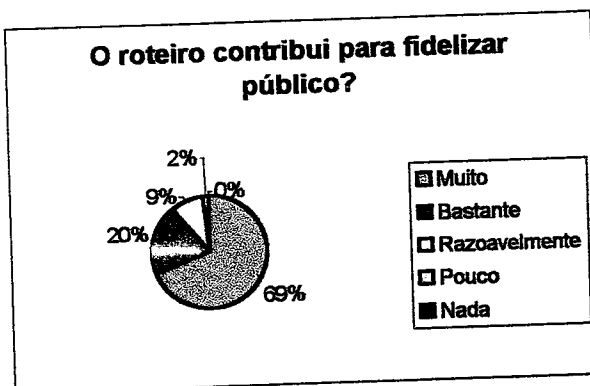


Fig. 259. Gráfico da avaliação se o roteiro contribui para fidelizar público em valores percentuais.

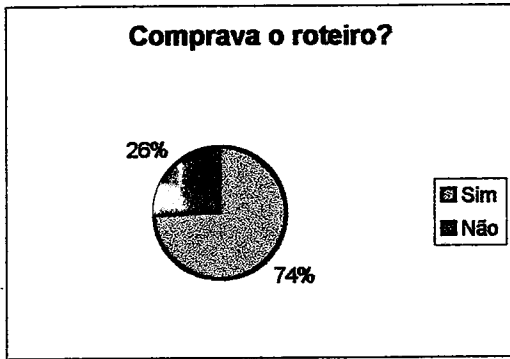


Fig.260. Gráfico da compra ou não do roteiro em valores percentuais.

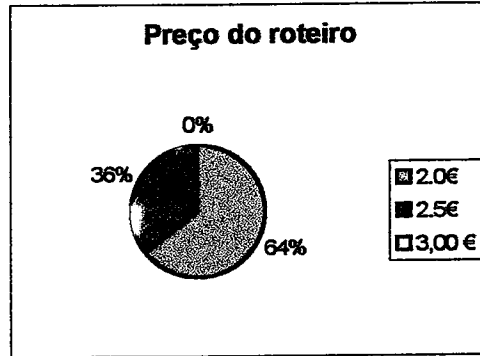


Fig. 261. Gráfico do preço do roteiro em valores percentuais.

	Frequência						
	Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez		
Muito	9	10	16	21	19		
Bastante	2	2	3	4	11		22
Razoavelmente	0	0	2	2	6		10
Nada	0	0	1	1	0		2
Comprava o roteiro	Sim	7	11	16	19	28	81
Total		11	12	22	28	36	109

Fig.262. Tabela de contingência entre se o roteiro contribuiu para fidelizar público com a frequência dos visitantes em valores absolutos.

$E=SLxSC/N: 11x75/109=7.5, 12x75/109=8.3, 28x75/109=19.3, 36x22/109=7.2, 36x10/109=3.3, 12x81/109=8.9$ e $36x81/109=26.7$

		Profissão											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	Muito	8	16	3	8	1	2	6	2	18	9	4	77
	Razoavelmente	1	6	1	1	0	0	1	1	10	1	1	23
	Pouco	0	1	0	0	0	0	1	0	5	2	0	9
2	Muito	8	17	4	9	1	2	5	2	14	9	4	75
	Bastante	1	2	0	0	0	0	3	1	13	2	0	22
	Razoavelmente	0	4	0	0	0	0	0	0	5	0	1	10
	Pouco	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
Total		9	23	4	9	1	2	8	3	33	12	5	109

Fig.263. Tabela de contingência entre se o roteiro contribuiu para um melhor conhecimento das colecções do museu e para fidelizar público com a frequência dos visitantes em valores absolutos.

$E=SLxSC/N: 9x77/109=6.4, 9x77/109=6.4, 1x77/109=0.7, 2x77/109=1.4, 33x23/109=7.0, 9x75/109=6.2, 23x75/109=15.8, 4x75/109=2.8, 9x75/109=6.2, 1x75/109=0.7, 2x75/109=1.4, 12x75/109=8.3, 8x22/109=1.6$ e $33x22/109=6.7$

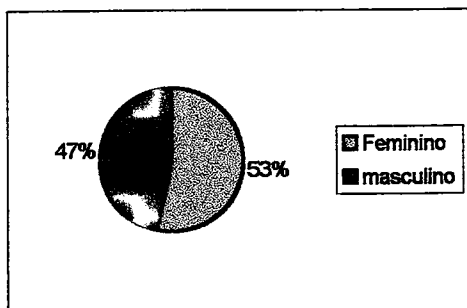


Fig.265. Gráfico por sexo dos visitantes do museu em valores percentuais.

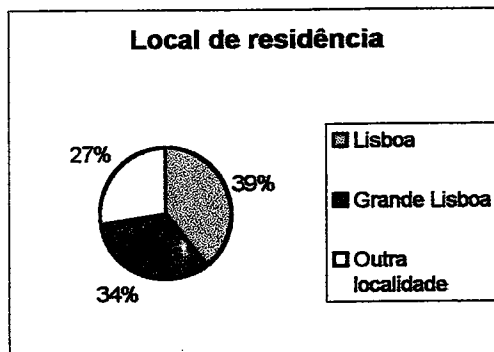


Fig.266. Gráfico do local de residência dos visitantes do museu em valores percentuais.

		Expectativas				
		Muito	Em parte	Pouco	Nada	
1	Muito	49	28	0	0	77
	Razoavelmente	17	6	0	0	23
	Pouco	4	5	0	0	9
2	Muito	45	30	0	0	75
	Bastante	17	5	0	0	22
	Razoavelmente	8	2	0	0	10
	Pouco	0	2	0	0	2
Total		70	39	0	0	367

Fig.264. Tabela de contingência entre se o roteiro contribuiu para um melhor conhecimento das colecções do museu e para fidelizar público com a expectativas da visita em valores absolutos.

$$E=SL \times SC / N: 70 \times 23 / 109 = 14.8 \quad 70 \times 22 / 109 = 14.1, \quad 39 \times 77 / 109 = 27.6 \quad 39 \times 75 / 109 = 26.8$$

	Idade					Total
	<15	16-30	31-45	46-60	>61	
Lisboa	8	109	37	33	14	201
Grande Lisboa	0	118	19	23	12	172
Outra localidade	1	93	21	19	7	141
Total	9	320	77	75	33	514

Fig. 267. Tabela de contingência entre o local de residência com a idade dos visitantes do em valores absolutos.

$$E=SL \times SC / N: 9 \times 201 / 514 = 3.5, \quad 77 \times 201 / 514 = 30.1, \quad 75 \times 201 / 514 = 29.3, \quad 33 \times 201 / 514 = 12.9 \text{ e}$$

$$320 \times 172 / 541 = 107.1$$

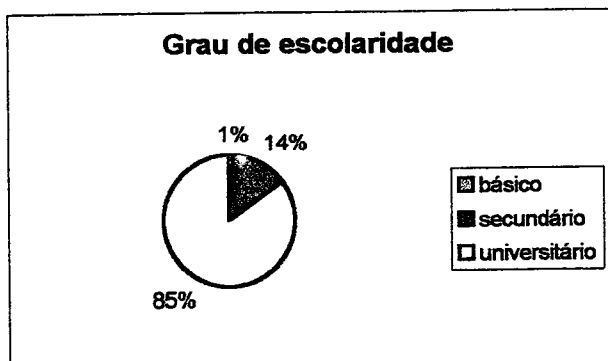


Fig.268. Gráfico do grau de escolaridade dos visitantes em valores percentuais.

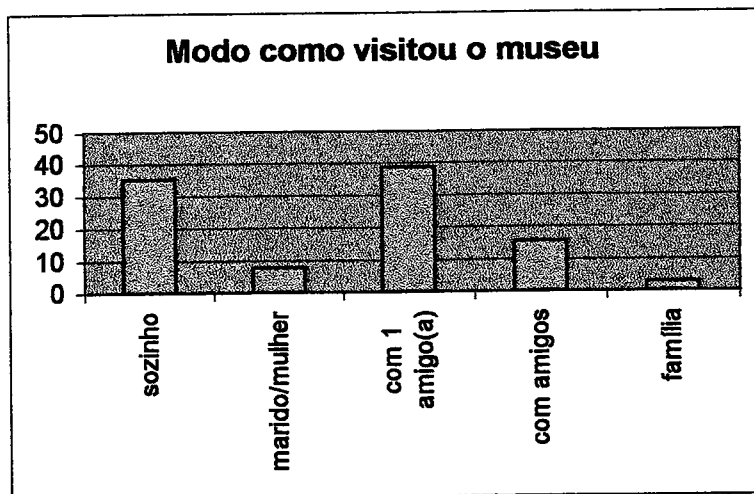


Fig.270. Gráfico do modo como foi visitado o museu em valores percentuais.

	Grau de escolaridade			Total
	Básico	Secundário	Universitário	
Masculino	4	32	204	240
Feminino	1	40	233	274
Total	5	72	437	514

Fig. 269. Tabela de contingência entre o sexo dos visitantes com o seu grau de escolaridade em valores absolutos.
 $E = \frac{SL \times SC}{N} = \frac{5 \times 240}{514} = 2.3$ e $\frac{72 \times 274}{514} = 38.3$

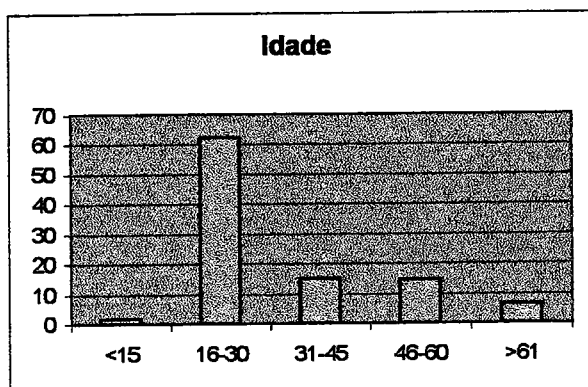


Fig.271. Gráfico dos grupos etários dos visitantes em valores percentuais.

	Idade					Total
	<15	16-30	31-45	46-60	>61	
Masculino	5	145	45	28	17	240
Feminino	4	175	32	47	16	274
Total	9	320	77	75	33	514

Fig.272. Tabela de contingência entre o sexo dos visitantes com a sua idade em valores absoluto.
 $E = \frac{SL \times SC}{N} = \frac{320 \times 274}{514} = 170.6$, $\frac{75 \times 274}{514} = 40.0$, $\frac{77 \times 240}{514} = 35.9$ e $\frac{33 \times 240}{514} = 15.4$

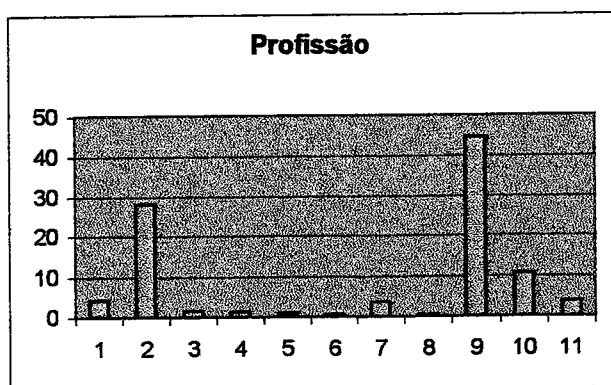


Fig.273. Gráfico das profissões dos visitantes do museu em valores percentuais.

1 – Altos cargos, cargos superiores	4.3%	6 – Domésticas	0.6%
2 – Profissões liberais	28.2%	7 – Reformados	3.7%
3 – Pessoal administrativo e similares	1.6%	8 – Desempregados	0.4%
4 – Técnicos profissionais nível médio	1.2%	9 – Estudantes	44.6%
5 – Pessoal dos serviços (comércio, indústria, turismo) vendedores	1.0%	10 – Professores	10.7%
		11 – Não responderam	3.9%

		Profissão											Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Modo como Visitou o museu	Sozinho	7	56	2	4	1	1	7	2	73	20	8	181
	Marido/mulher	1	15	3	0	2	1	3	0	0	11	3	39
	1 amigo(a)	11	52	3	2	2	1	7	0	103	13	5	199
	Amigos	1	17	0	0	0	0	2	0	49	8	3	80
	Família	2	5	0	0	0	0	0	0	4	3	1	15
Total		22	145	8	6	5	3	19	2	229	55	20	514

Fig. 274. Tabela de contingência entre o modo de visita com a profissão dos visitantes em valores absolutos.
 $E=SL \times SC/N: 22 \times 199/514=8.5$, $145 \times 181/514=51.1$, $145 \times 39/514=11.0$, $229 \times 199/514=88.7$,
 $229 \times 80/514=35.65$ e $5 \times 39/514=4.2$

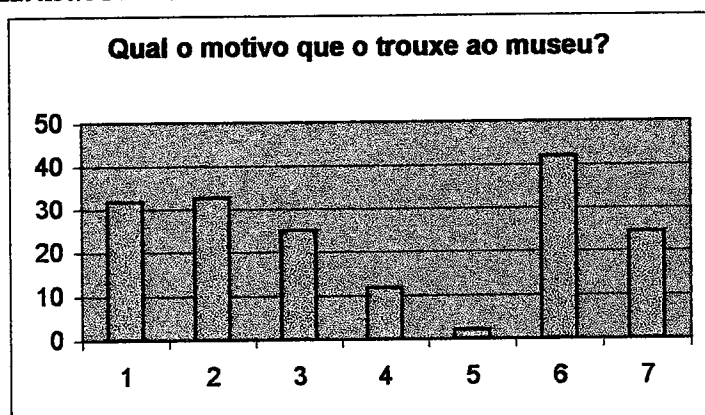


Fig. 275 Tabela dos motivos da visita em valores percentuais.

1- Interesse-lhe a temática	31.7%	5- Almoçar	2.1%
2-Temática relacionada com a profissão	32.7%	6- Ver a exposição temporária	42.0%
3-Curiosidade/ admiração pela arte portuguesa	24.9%	7-Ver um artista/obra específica	24.3%
4-Indicação de terceiros	11.7%		

	Profissão											Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Ver a exposição temporária	8	67	1	2	1	1	10	0	84	32	10	216
Temática relacionada com a profissão	4	39	1	2	0	1	2	1	102	14	2	168
Admiração pela arte portuguesa	12	32	4	1	2	1	11	0	40	16	9	128
Total	22	145	8	6	5	3	19	2	229	55	20	514

Fig. 276. Tabela de contingência entre a profissão dos visitantes com o motivo da visita (admiração pela arte portuguesa, temática relacionada com a profissão e ver a exposição temporária) em valores absolutos.
 $E=SL \times SC/N: 22 \times 128/514=5.5$, $145 \times 216/514=60.9$, $19 \times 216/514=8.0$ e $55 \times 216/514=23.1$, $229 \times 168/514=74.8$,
 $19 \times 128/514=4.7$ e $5 \times 128/514=13.7$



Fig. 277. Gráfico da percentagem dos visitantes que se deslocam a museus regularmente.

Qual tipo de Museu?	%
Arte	96.4
Ciência	14.8
História/Cultura	42.0
Outros	2.7

Fig.278. Tabela da preferência de museus em valores percentuais.

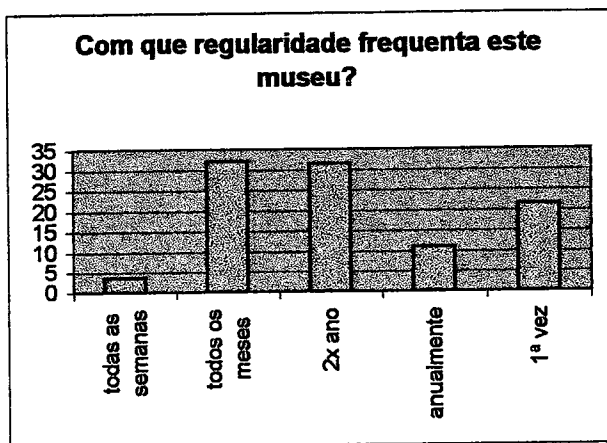


Fig.279. Gráfico da frequência da visita ao museu em valores percentuais.

Frequência		Profissão											Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Todas as semanas	1	7	1	1	0	0	1	0	6	1	1	19	
Todos os meses	4	51	2	1	2	1	3	1	86	11	3	165	
2 x ano	5	47	2	2	0	1	9	1	70	20	5	162	
Anualmente	5	16	1	1	1	1	2	0	15	9	6	57	
1ª vez	7	24	2	1	2	0	4	0	52	14	5	111	
Total		22	145	8	6	5	3	19	2	229	55	20	514

Fig.280. Tabela de contingência entre a frequência da visita com a profissão dos visitantes em valores absolutos.

$E=SL \times SC/N: 145 \times 165/514=46.5, 229 \times 165/514=73.5, 19 \times 162/514=6.0, 55 \times 162/514=17.3$ e $22 \times 57/514=2.4$

Idade		Frequência					Total
		Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez	
<15	0	0	0	0	1	8	9
16-30	13	110	104	27	66	320	
31-45	4	32	16	9	16	77	
46-60	1	18	30	13	13	75	
>61	1	5	12	7	8	33	
Total		19	165	162	57	111	514

Lisboa	6	81	54	28	32	201	
Grande Lisboa	7	53	62	16	34	172	
Outra localidade	6	31	46	13	45	141	
Total		19	165	162	57	111	514

Fig.281. Tabela de contingência entre a idade e o local de residência com a frequência da visita em valores absolutos.

$E=SL \times SC/N: 19 \times 320/514=11.8, 165 \times 320/514=102.7, 162 \times 75/514=23.6$ e $57 \times 75/514=8.3, 111 \times 9/514=1.9$
 $165 \times 201/514=64.5, 57 \times 201/514=22.3, 162 \times 172/514=54.2$ e $111 \times 141/514=30.5$

Em que medida a visita ao museu correspondeu às suas expectativas?

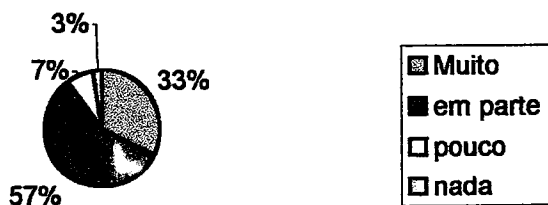


Fig.282. Gráfico das expectativas da visita em valores percentuais.

Expectativas		Frequência					Total
		Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez	
Muito		7	70	54	12	24	167
Em parte		11	91	102	32	57	293
Pouco		0	2	6	9	20	37
Nada		1	2	0	4	10	17
Total		19	165	162	57	111	514

Fig.283. Tabela de contingência entre as expectativas da visita com a frequência dos visitantes em valores absolutos.
 $E = \frac{SL \times SC}{N} = \frac{165 \times 167}{514} = 53.6$

Expectativas		Idade					Total
		<15	16-30	31-45	46-60	>61	
Muito		1	111	25	24	6	167
Em parte		5	182	43	45	18	293
Pouco		2	19	5	5	6	37
Nada		1	8	4	1	3	17
Total		9	320	77	75	33	514

Fig.284. Tabela de contingência entre as expectativas da visita com a idade dos visitantes em valores absolutos.
 $E = \frac{SL \times SC}{N} = \frac{320 \times 167}{514} = 104.0$, $\frac{75 \times 293}{514} = 42.8$ e $\frac{33 \times 37}{514} = 2.4$

Motivo		Expectativas				Total
		Muito	Em parte	Pouco	Nada	
Temática relacionada com a profissão		67	95	3	3	168
Indicação de terceiros		18	32	7	3	60
Ver a exposição temporária		79	123	11	3	216
Total		167	293	37	17	514

Fig.285. Tabela de contingência entre o motivo da visita com as expectativas dos visitantes em valores absolutos.
 $E = \frac{SL \times SC}{N} = \frac{167 \times 168}{514} = 54.6$, $\frac{167 \times 216}{514} = 70.2$ e $\frac{37 \times 60}{514} = 4.3$

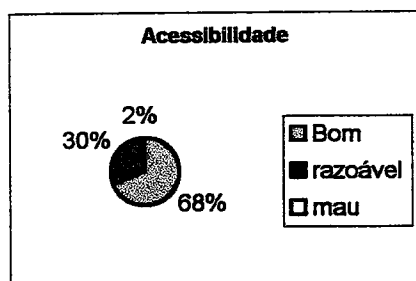


Fig.286. Gráfico da avaliação da acessibilidade ao museu em valores percentuais.

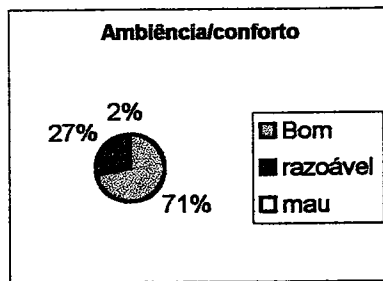


Fig.287. Gráfico da avaliação da ambiência/conforto no museu em valores percentuais.

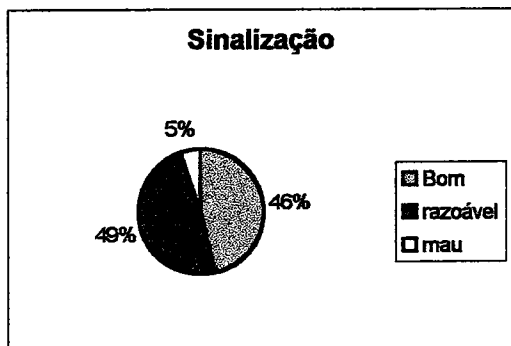


Fig.288. Gráfico da avaliação da sinalização no museu em valores percentuais.

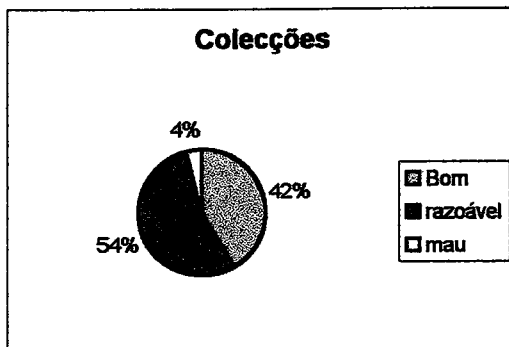


Fig.289. Gráfico da avaliação das colecções do museu em valores percentuais.

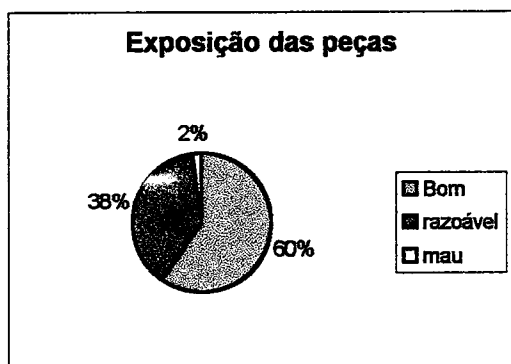


Fig.290. Gráfico da avaliação da exposição das peças no museu em valores percentuais.

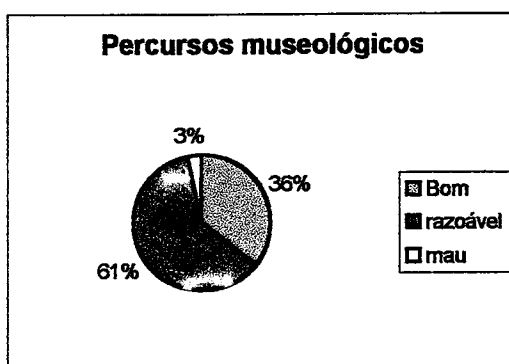


Fig.291. Gráfico da avaliação dos percursos museológicos no museu em valores percentuais.

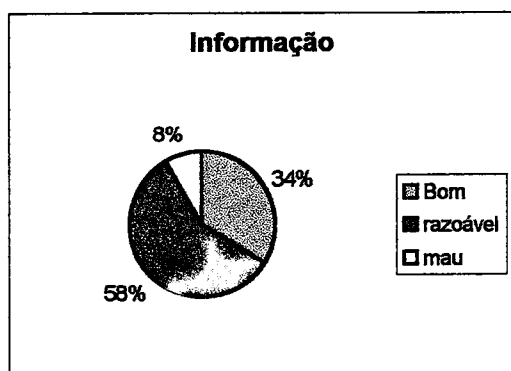


Fig.292. Gráfico da avaliação da informação no museu em valores percentuais.

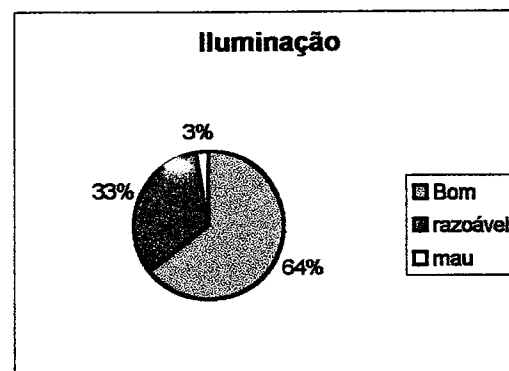


Fig.293. Gráfico da avaliação da iluminação da exposição em valores percentuais.

		Acessibilidade			Total
		Boa	Razoável	Má	
Local de residência	Lisboa	143	57	1	201
	Grande Lisboa	115	53	4	172
	Outra localidade	96	42	3	141
Total		354	152	8	514

Fig.295. Tabela de contingência entre a acessibilidade com o local de residência dos visitantes em valores absolutos. $E = \frac{SL \times SC}{N}$: $354 \times 201 / 514 = 138.4$, $152 \times 172 / 514 = 50.8$ e $8 \times 141 / 514 = 2.2$

		Idade					
		<15	16-30	31-45	46-60	>61	
Sinalização	Boa	6	140	34	36	22	238
	Razoável	1	160	39	37	11	248
	Má	2	20	4	2	0	28
Colecções	Boas	6	132	36	27	14	215
	Razoáveis	1	176	38	47	16	278
	Más	2	12	3	1	3	21
Percurso museológicos	Bons	4	119	24	23	14	184
	Razoáveis	4	189	52	50	18	313
	Maus	1	12	1	2	1	17
Informação	Boa	5	99	26	27	17	174
	Razoável	4	191	45	42	15	297
	Má	0	30	6	6	1	43
Total		9	320	77	75	33	514

Fig. 294. Tabela de contingência entre a avaliação da sinalização, colecções, percursos museológicos e informação no museu com a idade dos visitantes em valores absolutos.

$E = SL \times SC / N$: $9 \times 238 / 514 = 4.2$, $9 \times 215 / 514 = 3.8$, $320 \times 248 / 514 = 154.4$, $320 \times 28 / 514 = 17.4$, $320 \times 278 / 514 = 173.1$, $320 \times 184 / 514 = 114.6$, $320 \times 297 / 514 = 184.9$, $320 \times 43 / 514 = 26.8$, $77 \times 248 / 514 = 37.1$, $77 \times 215 / 514 = 32.2$, $77 \times 313 / 514 = 46.9$, $75 \times 27 / 514 = 40.1$, $75 \times 313 / 514 = 45.6$, $33 \times 238 / 514 = 15.3$, $33 \times 184 / 514 = 11.8$ e $33 \times 174 / 514 = 11.2$

		Profissão											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Exposição das peças	Boa	16	80	4	2	3	3	14	1	136	35	13	307
	Razoável	6	59	4	4	2	0	5	1	89	18	7	195
	Má	0	6	0	0	0	0	0	0	4	2	0	12
Percurso museológicos	Bons	11	52	0	1	2	1	5	0	89	15	8	184
	Razoáveis	11	86	8	4	3	2	14	2	131	40	12	313
	maus	0	7	0	1	0	0	0	0	9	0	0	17
Total		22	145	8	6	5	3	19	2	229	55	20	514

Fig. 296. Tabela de contingência entre a avaliação da exposição das peças e os percursos museológicos com a profissão dos inquiridos em valores absolutos.

$E = SL \times SC / N$: $2 \times 307 / 514 = 13.1$, $22 \times 184 / 514 = 7.8$, $145 \times 195 / 514 = 55.0$, $145 \times 12 / 514 = 3.4$, $145 \times 17 / 514 = 4.8$, $8 \times 313 / 514 = 4.9$, $19 \times 313 / 514 = 11.6$, $55 \times 313 / 514 = 33.5$, $19 \times 307 / 514 = 11.35$, $5 \times 307 / 514 = 32.9$ e $229 \times 195 / 514 = 86.9$

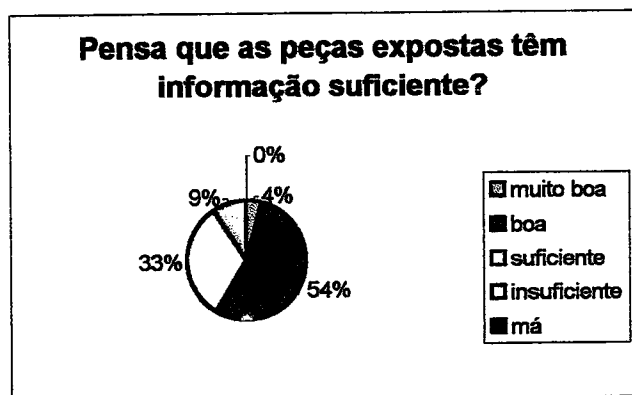


Fig. 298. Gráfico da avaliação da informação das peças expostas em valores percentuais.

		Frequência					
		Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez	
Acessibilidade	Boa	10	122	112	35	75	354
	Razoável	7	43	47	22	33	152
	Má	2	0	3	0	3	8
Sinalização	Boa	7	79	71	25	56	238
	Razoável	7	77	85	29	50	248
	Má	5	9	6	3	5	28
Coleções	Boas	10	84	65	18	38	215
	Razoáveis	8	78	96	37	59	278
	Más	1	3	1	2	14	21
Percurso museológicos	Bons	8	69	51	18	38	184
	Razoáveis	10	90	108	39	66	313
	Maus	1	6	3	0	7	17
Informação	Boa	8	59	43	24	40	174
	Razoável	11	91	106	30	59	297
	Má	0	15	13	3	12	43
Total		19	165	162	57	111	514

Fig.297. Tabela de contingência entre a avaliação da organização do museu com a frequência dos visitantes em valores absolutos.

$E=SLxSC/N: 165x354/514=113.6, 165x238/514=76.4, 165x215/514=69.0, 165x184/514=59.1, 165x43/514=13.8, 162x248/514=78.2, 162x278/514=87.6, 162x313/514=98.6, 162x297/514=93.6, 57x152/514=16.9, 57x278/514=30.8, 57x313/514=34.7, 57x174/514=19.3, 111x8/514=1.7, 111x238/514=51.4, 111x21/514=4.5, 111x17/514=3.7, 111x43/514=9.3, 19x152/514=5.6, 19x28/514=1.0, 19x215/514=7.9, 19x184/514=6.8 e 19x174/514=6.4$

		Profissão											Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Informação das	Muito boa	2	5	0	0	0	0	2	0	8	5	0	22
Peças expostas	Boa	13	77	4	3	4	1	11	0	121	30	13	277
	Suficiente	7	50	3	1	1	2	6	0	75	16	7	168
	Insuficiente	0	13	1	2	0	0	0	2	25	4	0	47
Total		22	145	8	6	5	3	19	2	229	55	20	514

Fig.299. Tabela de contingência entre a profissão dos visitantes com a avaliação da informação das peças expostas em valores absolutos.

$E=SLxSC/N: 22x277/514=11.9, 145x168/514=47.4, 229x47/514=20.9, 55x22/514=2.3$

		Expectativas				Total
		Muito	Em parte	Pouco	Nada	
Informação das peças expostas	Muito boa	8	11	3	0	22
	Boa	106	151	13	7	277
	Suficiente	45	100	14	9	168
	Insuficiente	8	31	7	1	47
Total		167	293	37	17	514

Fig.300. Tabela de contingência entre as expectativas dos visitantes com a avaliação da informação em valores absolutos.

$E=SLxSC/N: 167x277/514=90.0, 293x47/514=26.8, 37x168/514=12.1 e 17x168/514=5.6$

		Idade					Total
		<15	16-30	31-45	46-60	>61	
Informação das peças expostas	Muito boa	1	9	3	6	3	22
	Boa	4	169	42	42	20	277
	Suficiente	4	108	24	22	10	168
	Insuficiente	0	34	8	5	0	47
Total		9	320	77	75	33	514

Fig.301. Tabela de contingência entre a idade dos visitantes com a avaliação da informação das peças expostas em valores absolutos.

$E=SLxSC/N: 9x168/514=2.9, 320x47/514=29.3, 77x47/514=7.0, 75x277/514=40.4$ e $33x277/514=17.8$

		Frequência					Total
		Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez	
Informação das peças expostas	Muito boa	2	5	7	3	5	22
	Boa	7	99	87	30	54	277
	Suficiente	7	51	49	22	39	168
	Insuficiente	3	10	19	2	13	47
Total		19	165	162	57	111	514

Fig.302. Tabela de contingência entre a frequência com a avaliação da informação nas peças expostas em valores absolutos.

$E=SLxSC/N: 165x277/514=88.9, 162x47/514=14.8, 57x168/514=18.6$ e $111x47/514=10.1$

		Modo como visitou o museu					Total
		Sozinho	Marido/mulher	1 amigo(a)	Amigos	Família	
Informação das peças expostas	Muito boa	8	2	8	3	1	22
	Boa	87	23	114	44	9	277
	Suficiente	67	8	61	27	5	168
	Insuficiente	19	6	16	6	0	47
Total		181	39	199	80	15	514

Fig.303. Tabela de contingência entre o modo de visita com a avaliação da informação das peças expostas em valores absolutos.

$E=SLxSC/N: 181x47/514=16.6, 39x277/514=21.0, 199x277/514=107.2$ e $15x277/514=6.6$

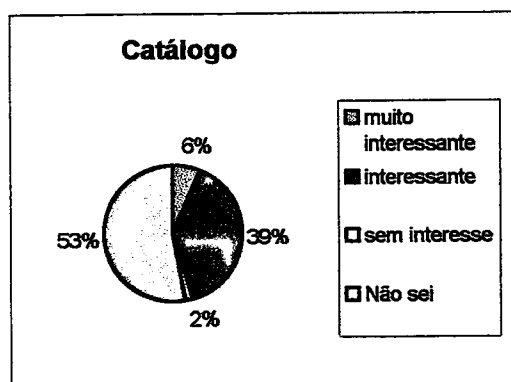


Fig.304. Gráfico da avaliação do catálogo em valores percentuais.

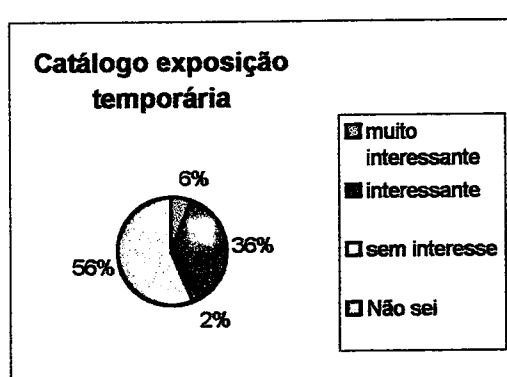


Fig.305. Gráfico da avaliação do catálogo da exposição temporária em valores percentuais.

		Frequência					
		Todas as semanas	Todas os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez	
Catálogo exposição permanente	Muito interessante	3	12	10	4	4	33
	Interessante	11	93	54	13	29	200
	Sem interesse	1	1	3	1	3	9
	Não sabe	4	59	95	39	75	272
Catálogo exposição temporária	Muito interessante	3	19	5	2	2	31
	Interessante	11	74	53	16	30	184
	Sem interesse	1	2	3	1	3	10
	Não sabe	4	70	101	38	76	289
Total		19	165	162	57	111	514

Fig.306. Tabela de contingência entre a frequência dos visitantes com a avaliação dos catálogos em valores absolutos.

$$E=SLxSC/N:19x200/514=7.4, 19x184/514=6.8, 165x200/514=64.2, 165x184/514=59.1$$

$$162x272/514=85.7, 57x272/514=30.2, 111x272/514=58.7, 162x289/514=91.1, 57x289/514=32.0 e 111x289/514=62.4$$

		Profissão											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Catálogo exposição permanente	Muito interessante	1	6	0	2	0	1	4	0	13	4	2	33
	Interessante	6	56	3	1	2	0	5	1	99	17	10	200
	Sem interesse	0	2	0	0	0	0	0	0	5	2	0	9
	Não sabe	15	81	5	3	3	2	10	1	112	32	8	272
Catálogo exposição temporária	Muito interessante	0	8	0	1	0	0	2	0	16	1	3	31
	Interessante	7	50	5	1	3	0	6	1	89	16	6	184
	Sem interesse	1	2	0	1	0	0	0	0	5	1	0	10
	Não sabe	14	85	3	3	2	3	11	1	119	37	11	289
Total		22	145	8	6	5	3	19	2	229	55	20	514

Fig.307. Tabela de contingência entre a profissão dos visitantes com a avaliação dos catálogos em valores absolutos.

$$E=SLxSC/N:22x272/514=11.6, 145x272/514=76.7, 229x200/514=89.1, 22x289/514=12.4,$$

$$145x289/514=81.5 e 229x184/514=82.0, 55x289/514=30.9 e 55x272/514=29.1$$

		Idade					Total
		<15	16-30	31-45	46-60	>61	
Catálogo exposição permanente	Muito interessante	1	17	6	6	3	33
	Interessante	6	134	29	24	7	200
	Sem interesse	1	5	2	1	0	9
	Não sabe	1	164	40	44	23	272
Catálogo exposição temporária	Muito interessante	1	18	4	6	2	31
	Interessante	7	121	32	18	6	184
	Sem interesse	0	7	2	1	0	10
	Não sabe	1	174	39	50	25	289
Total		9	320	77	75	33	514

Fig.308. Tabela de contingência entre a avaliação dos catálogos com a idade dos visitantes em valores absolutos.

$$E=SLxSC/N:9x200/514=3.1, 320x200/514=124.5, 77x33/514=4.9, 9x184/514=3.2, 320x184/514=114.6, 77x184/514=27.6, 75x272/514=39.7, 33x272/514=17.5, 75x289/514=42.2 e 33x289/514=18.6$$

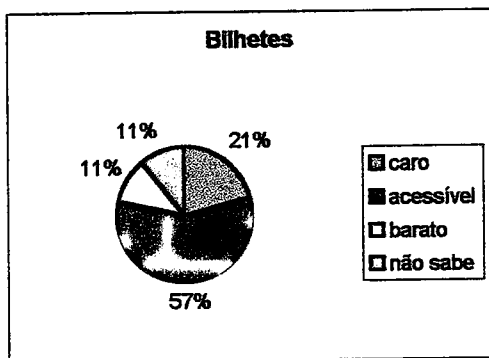


Fig. 309. Gráfico da avaliação quantitativa dos bilhetes em valores percentuais.

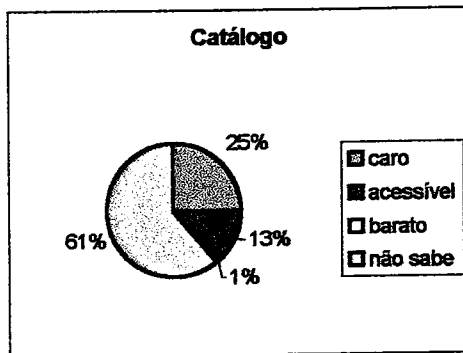


Fig.310. Gráfico da avaliação quantitativa do catálogo em valores percentuais.

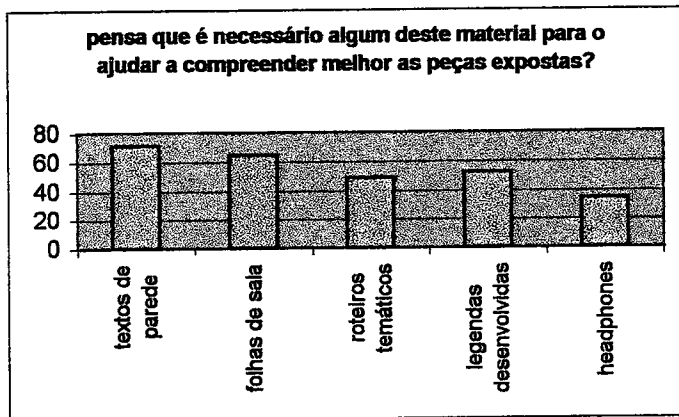


Fig.311. Gráfico da avaliação de material de apoio complementar para a exposição em valores percentuais.

	Frequência					
	Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez	
Textos de parede	14	108	120	39	87	368
Folhas de sala	13	115	108	34	64	334
Roteiros temáticos	11	76	78	29	59	253
Legendas desenvolvidas	15	79	83	26	67	270
Headphones	5	62	50	14	46	177
Total	19	165	162	57	111	514

Fig.312. Tabela de contingência entre a frequência dos visitantes com a avaliação da necessidade de materiais de informação complementares em valores absolutos.

$E = \frac{SL \times SC}{N} : 19 \times 253 / 514 = 9.4, 19 \times 270 / 514 = 10.0, 165 \times 334 / 514 = 107.2, 165 \times 177 / 514 = 56.8, 162 \times 368 / 514 = 116.0, 162 \times 334 / 514 = 105.2, 111 \times 368 / 514 = 79.5, 111 \times 253 / 514 = 54.6, 111 \times 270 / 514 = 58.3 \text{ e } 111 \times 177 / 514 = 38.2$

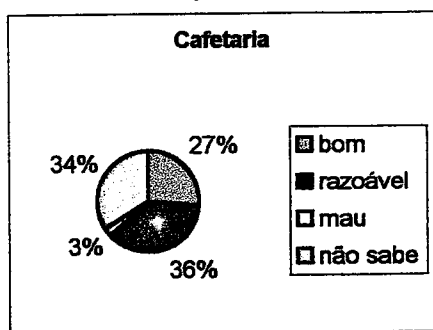


Fig.315. Gráfico da avaliação da cafeteria em valores percentuais.

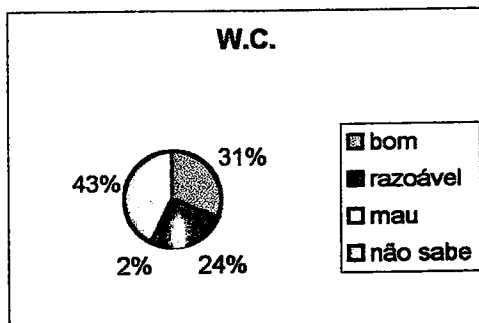


Fig. 316. Gráfico da avaliação do W. C. em valores percentuais.

	Expectativas				
	Muito	Em parte	Pouco	Nada	
Textos de parede	117	211	28	12	368
Folhas de sala	103	198	22	11	334
Roteiros temáticos	76	148	18	11	253
Legendas desenvolvidas	88	153	19	10	270
Headphones	51	111	10	5	177
Total	167	293	37	17	514

Fig. 313. Tabela de contingência entre as expectativas dos visitantes com a necessidade de materiais de apoio em valores absolutos.

$E=SL \times SC/N: 293 \times 368/514=209.8, 293 \times 334/514=194.4, 293 \times 253/514=144.2$ e $293 \times 177/514=100.9, 37 \times 368/514=26.5, 17 \times 253/514=8.4$ e $17 \times 270/514=8.9$

	Profissão											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Textos de parede	10	102	4	5	3	2	7	2	183	39	11	368
Folhas de sala	12	99	3	3	3	1	8	2	166	29	8	334
Roteiros temáticos	10	72	4	3	2	2	5	1	118	27	9	253
Legendas desenvolvidas	9	76	5	2	2	0	9	1	138	22	6	270
Headphones	7	52	3	1	3	0	5	2	86	15	3	177
Total	22	145	8	6	5	3	19	2	229	55	20	514

Fig. 314. Tabela de contingência entre a necessidade de materiais de apoio com a profissão dos visitantes em valores absolutos.

$E=SL \times SC/N: 229 \times 368/514=164.0, 145 \times 334/514=94.2, 229 \times 334/514=148.8, 229 \times 253/514=112.7, 229 \times 270/514=120.3, 145 \times 177/514=49.9$ e $229 \times 177/514=78.9$

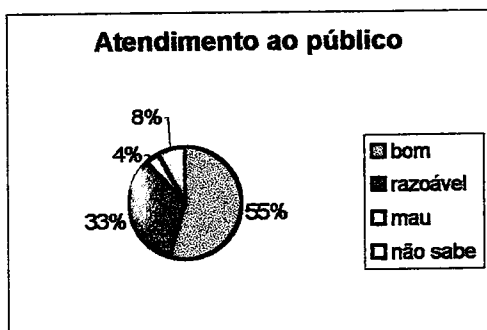


Fig.317. Gráfico da avaliação do atendimento ao público em valores percentuais.

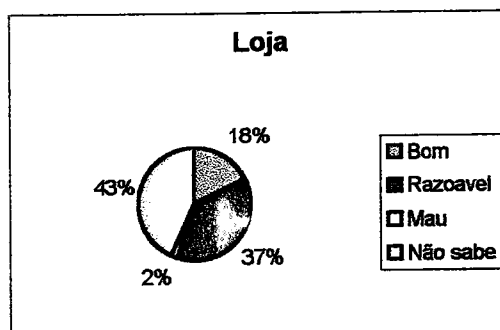


Fig.318. Gráfico da avaliação da loja em valores percentuais.

		Frequência					
		Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez	
Cafeteria	Boa	4	48	38	19	27	136
	Razoável	12	71	64	18	24	189
	Má	1	5	6	1	1	14
	Não sabe	2	41	54	19	59	175
Loja	Boa	8	32	26	8	18	92
	Razoável	6	74	65	18	28	191
	Má	1	5	4	0	0	10
	Não sabe	4	54	67	31	65	221
Atendimento ao público	Bom	10	98	83	29	61	281
	Razoável	8	51	59	21	31	170
	Mau	0	6	5	2	8	21
	Não sabe	1	10	15	5	11	42
Total		19	165	162	57	111	514

Fig. 319. Tabela de contingência entre a frequência dos visitantes no museu com a avaliação da cafeteria, da loja e do atendimento ao público em valores absolutos.

$E=SLxSC/N: 19x189/514=7.0, 19x92/514=3.4$ e $19x170/514=6.2, 165x189/514=60.1, 165x191/514=61.3$ e $165x281=90.2, 162x189/514=59.6, 162x191/514=60.2, 162x170/514=53.6, 57x136/514=15.1,$
 $57x221/514=24.5, 57x170/514=18.8, 111x175/514=37.8, 111x221/514=47.7$ e $111x21/514=4.5$

		Idade					
		<15	16-30	31-45	46-60	>61	
Cafeteria	Boa	4	96	15	16	5	136
	Razoável	1	115	35	29	9	189
	Má	0	9	2	3	0	14
	Não sabe	4	100	25	27	19	175
Loja	Boa	4	48	14	20	6	92
	Razoável	2	129	26	26	8	191
	Má	0	6	3	1	0	10
	Não sabe	3	137	34	28	19	221
Atendimento ao público	Bom	6	167	46	44	18	281
	Razoável	1	122	24	16	7	170
	Mau	0	17	4	0	0	21
	Não sabe	2	14	3	15	8	42
Total		9	320	77	75	33	514

Fig. 320. Tabela de contingência entre a idade dos visitantes com a avaliação da cafeteria, da loja e do atendimento ao público em valores absolutos.

$E=SLxSC/N: 9x92/514=1.6, 9x281/514=4.9, 320x136/514=84.7, 320x191/514=118.9,$
 $320x281/514=105.8, 77x189/514=28.3$ e $77x281/514=42.1, 75x92/514=13.4$ e $75x281/514=41.0,$
 $33x175/514=11.2, 33x221/514=14.2$ e $33x42/514=2.7$

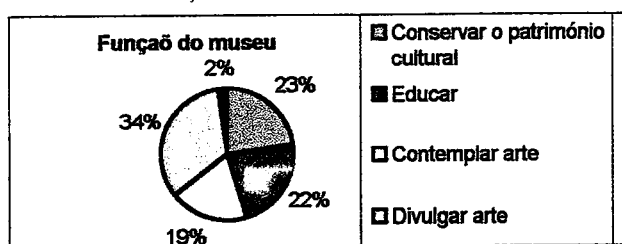


Fig.321. Gráfico da função do museu em valores percentuais.

	Profissão											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Divulgar arte	21	122	6	4	3	2	15	2	188	49	15	427
Total	22	145	8	6	5	3	19	2	229	55	20	514

Fig.322. Tabela de contingência entre a função do museu com a profissão dos visitantes em valores absolutos.
 $E=SLxSC/N:22x427/514=18.3$, $145x427/514=120.5$ e $55x427/514=49.7$

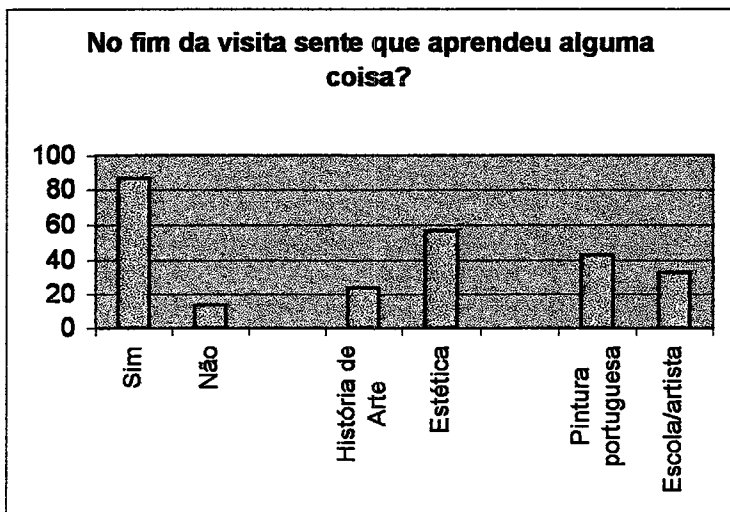


Fig.323. Gráfico sobre a área de aprendizagem dos visitantes em valores percentuais.

		Profissão											
		1	2	3	4	5	7	8	9	10	11		
Aprenderam na visita ao museu	Não	4	18	2	1	1	1	4	1	28	3	6	69
	Sim	18	127	6	5	4	2	15	1	201	52	14	445
História da arte		4	20	2	2	2	0	4	0	59	9	4	106
Estética		8	74	4	3	3	0	9	1	105	35	10	252
Arte portuguesa		9	54	3	1	1	1	7	1	84	22	7	190
Escola/artista		4	44	1	0	2	1	4	1	70	13	5	145
Total		22	145	8	6	5	3	19	2	229	55	20	514

Fig. 324. Tabela de contingência entre a profissão dos visitantes com a área de aprendizagem em valores absolutos.
 $E=SLxSC/N:145x445/514=125.5$, $229x445/514=198.3$, $55x445/514=47.6$, $229x106/514=47.2$, $229x145/514=64.6$, $145x252/514=71.1$, $145x145/514=40.1$, $55x252/514=27.0$ e $55x190/514=20.3$

	Frequência					
	Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez	
História da arte	5	33	37	11	20	106
Estética	8	87	90	24	43	252
Arte portuguesa	7	62	65	18	38	190
Escola/artista	10	49	53	11	22	145
Total	19	165	162	57	111	514

Fig.325. Tabela de contingência entre a frequência dos visitantes com a área de aprendizagem em valores absolutos.
 $E=SLxSC/N:19x145/514=5.4$, $165x252/514=80.9$, $165x145/514=46.2$, $162x106/514=33.4$, $162x252/514=79.4$, $162x190/514=59.9$ e $162x145/514=45.7$

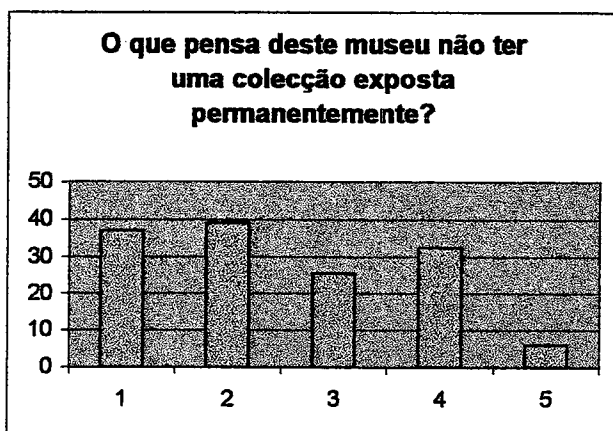


Fig. 326. Gráfico sobre a avaliação da colecção permanente do museu não estar exposta em valores percentuais.

- 1 – Gosto, porque assim temos a possibilidade de ver exposições e obras diferentes 37.0%
- 2 – É uma boa forma de dinamizar o museu 38.9%
- 3 – Gostava de ver a colecção exposta permanentemente 25.5%
- 4 – Poderiam alternar a exposição permanente com exposições temporárias 32.5%
- 5 – Outros 6.0%

	Frequência					
	Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez	
1	6	62	69	18	35	190
2	8	78	62	19	33	200
3	5	39	45	19	23	131
4	5	49	51	21	41	167
Total	19	165	162	57	111	514

Fig. 327. Tabela de contingência entre a avaliação da *exposição permanente não estar exposta* com a frequência dos visitantes em valores absolutos.

$E = SL \times SC / N: 19 \times 200 / 514 = 7.4$, $165 \times 200 / 514 = 64.2$, $162 \times 190 / 514 = 59.9$, $57 \times 167 / 514 = 18.5$ e $111 \times 167 / 514 = 36.1$

	Idade					
	<14	16-30	31-45	46-60	>61	
1	3	128	27	18	14	190
2	0	127	36	28	9	200
3	6	63	18	28	16	131
4	2	93	26	34	12	167
Total	9	320	77	75	33	514

Fig. 328. Tabela de contingência entre a avaliação da *exposição permanente não estar exposta* com a idade dos visitantes em valores absolutos.

$E = SL \times SC / N: 9 \times 131 / 514 = 2.3$, $320 \times 190 / 514 = 118.3$, $320 \times 200 / 514 = 124.5$, $77 \times 200 / 514 = 30.0$, $75 \times 131 / 514 = 19.1$, $75 \times 167 / 514 = 24.4$, $33 \times 131 / 514 = 8.4$

	Expectativas				
	Muito	Em parte	Pouco	Nada	
1	72	105	11	2	190
2	81	112	3	4	200
3	30	75	19	7	131
4	51	101	12	3	167
Total	167	293	37	17	514

Fig. 329. Tabela de contingência entre a avaliação da *exposição permanente não estar exposta* com as expectativas da vista em valores absolutos.

$E=SLxSC/N: 167x190/514=61.7, 167x200/514=65.0, 293x167/514=95.2, 37x131/514=9.4$ e $17x131/514=4.3$

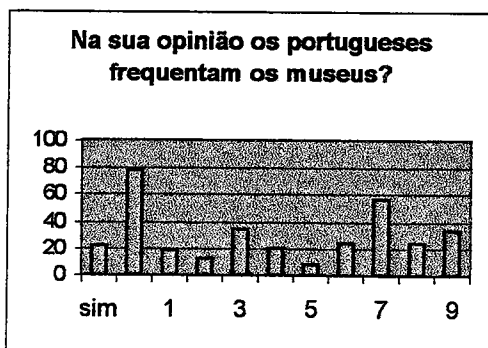


Fig.330. Gráfico da avaliação da razão da não frequência dos portugueses nos museus em valores percentuais.

- | | | | |
|--|-------|---------------------------------|-------|
| 1- Os museus são pouco atractivos | 18.3% | 5- Há coisas mais interessantes | 8.0% |
| 2- As peças expostas são sempre as mesmas, uma vez visitado fica visto | 12.3% | 6- O preço dos bilhetes é caro | 24.3% |
| 3- Os museus não comunicam com as pessoas | 34.8% | 7- Pouca divulgação | 56.6% |
| 4- As pessoas não têm tempo | 20.6% | 8- horário | 24.1% |
| | | 9- Outros motivos | 33.6% |

Porque é que os portugueses não frequentam museus?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
Todas as semanas	1	1	3	4	3	2	8	5	7	19
Todos os meses	27	21	44	29	11	29	67	39	45	165
2 x ano	24	19	51	29	10	33	75	31	43	162
Anualmente	9	1	14	5	3	10	27	8	16	57
1ª vez	12	7	27	15	5	23	49	13	23	111
Total	73	49	139	82	32	97	226	96	134	514

Fig.331. Tabela de contingência entre a frequência dos visitantes com as razões porque os portugueses não vão a museus em valores absolutos.

$E=SLxSC/N: 96x19/514=3.5, 73x165/514=23.4, 49x165/514=15.7, 82x165/514=26.3, 96x165/514=30.8, 49x162/514=15.4, 139x162/514=43.8, 82x162/514=25.8, 97x162/514=30.6, 226x162/514=71.2, 97x111/514=20.9$ e $226x57/514=25.0$

	Motivos para o regresso ao museu								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
2 x ano	128	69	49	68	69	84	53	12	162
Anualmente	38	14	24	20	24	19	16	4	57
1ª vez	67	19	36	45	28	29	28	5	111
	373	195	159	204	208	229	153	26	514

Fig.333. Tabela de contingência entre a frequência dos visitantes com as razões que os fariam regressar ao museu em valores absolutos.

$E=SLxSC/N: 373x162/514=117.6, 195x162/514=61.5, 204x162/514=64.3, 208x162/514=65.6, 229x162/514=72.2, 153x162/514=48.2, 159x57/514=17.6$ e $159x111/514=34.3$

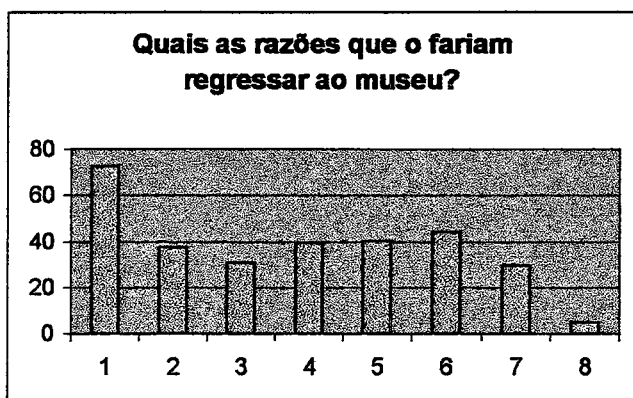


Fig.332. Gráfico das razões que fariam regressar os visitantes em valores percentuais.

1 – Realização de exposições temporárias	72.6%	5 – Sessões culturais	40.5%
2 – Organização de debates sobre a colecção do museu	37.9%	6 – Biblioteca, ou um espaço onde pudesse consultar livros ou catálogos	44.6%
3 – Visitas guiadas	30.9%	7 – Organização de exposições temporárias relacionadas com a colecção do museu.	29.8%
4 – Concertos de música	39.7%	8 - Outros	5.1%

Motivos para o regresso ao museu

	1	2	3	4	5	6	7	8	Total
Idade <15	2	2	4	3	3	2	2	0	9
16-30	244	129	78	133	134	171	87	15	320
31-45	55	34	26	28	37	28	31	4	77
46-60	52	26	33	31	25	21	24	3	75
>61	20	4	18	9	9	7	9	4	33
Total	373	195	159	204	208	229	153	26	514

Fig.334. Tabela de contingência entre a idade dos visitantes com as razões que os fariam regressar ao museu em valores absolutos.

$E = SLxSC/N: 373 \times 320 / 514 = 232.2$, $195 \times 320 / 514 = 121.4$, $204 \times 320 / 514 = 127.0$, $208 \times 320 / 514 = 129.5$, $229 \times 320 / 514 = 142.6$, $195 \times 77 / 514 = 29.2$, $159 \times 77 / 514 = 23.8$, $208 \times 77 / 514 = 30.4$, $153 \times 77 / 514 = 22.9$, $159 \times 9 / 514 = 2.7$, $159 \times 33 / 514 = 10.2$, $159 \times 75 / 514 = 23.2$, $204 \times 75 / 514 = 29.8$ e $153 \times 75 / 514 = 22.3$

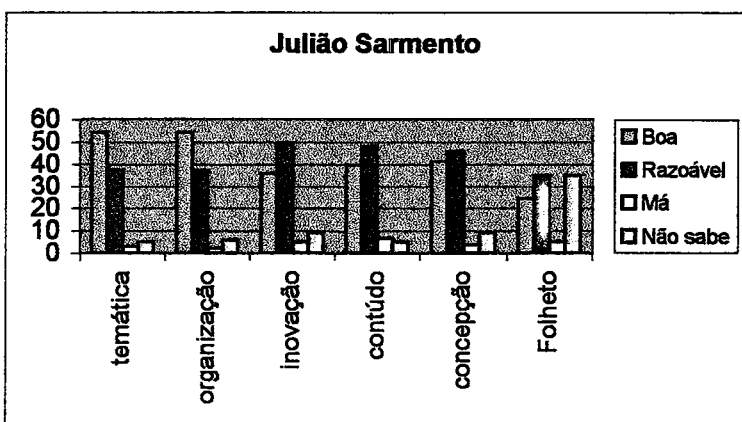


Fig.335. Gráfico da avaliação da exposição temporária em valores percentuais.

		Frequência					
		Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez	
Temática	Boa	6	17	29	6	13	71
	Razoável	1	13	15	6	14	49
	Má	0	0	3	1	0	4
	Não sabe	0	2	2	1	2	7
Organização	Boa	4	18	24	7	18	71
	Razoável	3	11	22	4	9	49
	Má	0	0	1	2	0	3
	Não sabe	0	3	2	1	2	8
Inovação	Boa	4	15	13	5	10	47
	Razoável	3	13	26	7	16	65
	Má	0	0	7	0	0	7
	Não sabe	0	4	3	2	3	12
Conteúdo	Bom	4	11	19	5	13	52
	Razoável	3	19	24	7	10	63
	Mau	0	0	4	1	4	9
	Não sabe	0	2	2	1	2	7
Concepção	Boa	4	12	19	6	13	54
	Razoável	3	16	25	5	11	60
	Má	0	0	2	1	2	5
	Não sabe	0	4	3	2	3	12
Folheto	Bom	3	8	10	4	7	32
	Razoável	3	14	15	4	10	46
	Mau	0	0	7	0	0	7
	Não sabe	1	10	17	6	12	46
Total		7	32	49	14	29	131

Fig.336. Tabela de contingência entre a avaliação da exposição *Trabalhos dos anos 70* de Julião Sarmiento com a frequência dos visitantes em valores absolutos.

$E=SL \times SC/N: 7 \times 71/131=4.8, 7 \times 47/131=2.5, 7 \times 52/131=2.7, 7 \times 54/131=2.8, 7 \times 32/131=1.7,$
 $32 \times 47/131=11.5, 32 \times 63/131=15.4, 49 \times 49/131=18.3, 49 \times 65/131=24.3, 49 \times 60/131=22.4, 29 \times 49/131=10.8,$
 $29 \times 71/131=15.7, 129 \times 65/131=4.4, 29 \times 52/131=11.5$ e $29 \times 46/131=10.1$

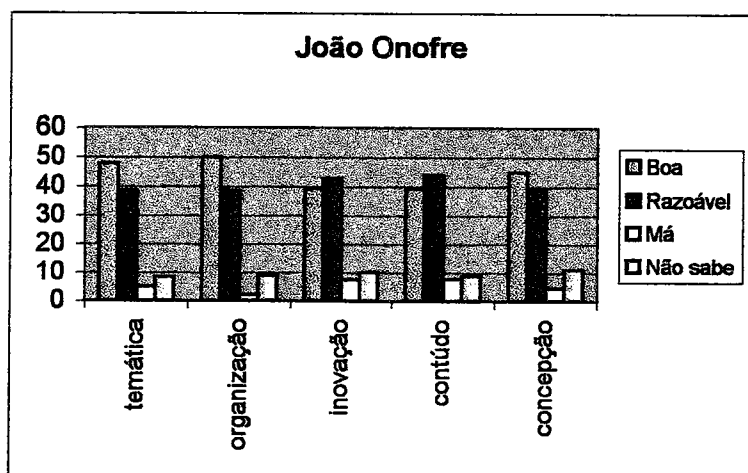


Fig.337. Gráfico da avaliação da exposição temporária em valores percentuais.

		Frequência					
		Todas as semanas	Todos os meses	2 x ano	Anualmente	1ª vez	
Temática	Boa	6	78	57	19	23	183
	Razoável	5	47	40	13	43	148
	Má	0	1	6	4	9	20
	Não sabe	1	7	10	7	7	32
Organização	Boa	6	70	56	20	40	192
	Razoável	5	56	46	13	28	148
	Má	0	2	0	0	7	9
	Não sabe	1	5	11	10	7	34
Inovação	Boa	6	65	42	12	26	151
	Razoável	5	57	50	18	34	164
	Má	0	5	10	3	11	29
	Não sabe	1	6	11	10	11	39
Conteúdo	Bom	5	67	46	12	21	151
	Razoável	5	55	51	18	39	168
	Mau	1	5	6	4	14	30
	Não sabe	1	6	10	9	8	34
Concepção	Boa	6	78	49	12	27	172
	Razoável	5	46	48	16	35	150
	Má	0	3	5	3	7	18
	Não sabe	1	6	11	12	13	43
Total		12	133	113	43	82	383

Fig.338. Tabela de contingência entre a avaliação da exposição *Nothing Will Go Wrong* de João Onofre com a frequência dos visitantes em valores absolutos.

$E=SLxSC/N: 12x151/383=4.7, 133x183/383=63.5, 133x148/383=51.4, 133x151/383=52.4, 133x151/383=52.4, 133x172/383=59.7, 113x183/383=54.0, 113x148/383=43.7$ e $113x150/383=44.3, 43x34/383=3.8, 43x39/383=4.4, 43x34/383=3.8, 43x43/383=4.8$
 $82x20/383=4.3, 82x9/383=1.9, 82x29/383=6.2, 82x30/383=6.4$ e $82x18/383=3.9$

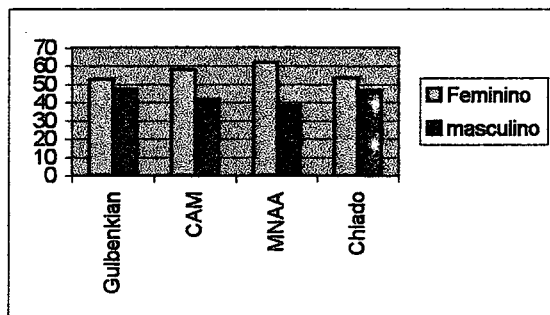


Fig.339. Gráfico por sexo dos visitantes dos quatro museus em valores percentuais.

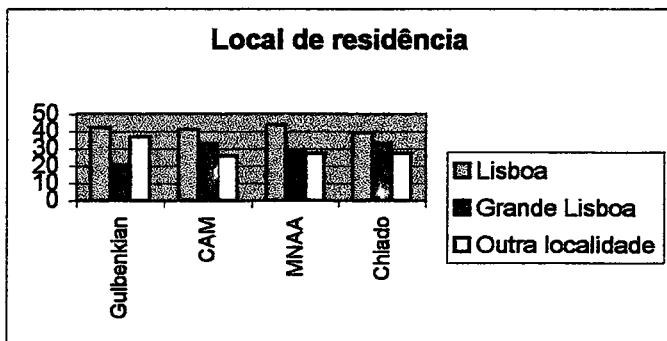


Fig.340. Gráfico do local de residência dos visitantes dos quatro museus em valores percentuais.

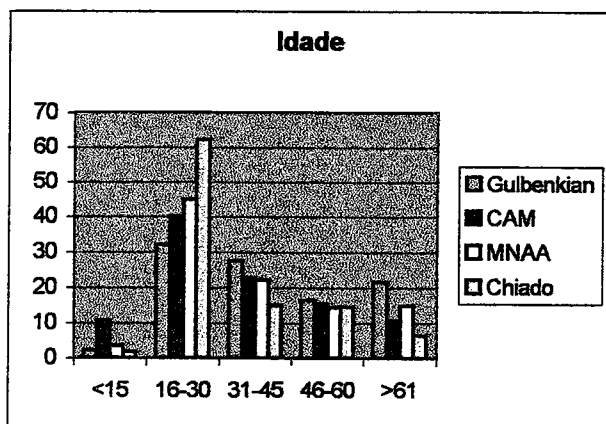


Fig.341. Gráfico por idades dos visitantes dos quatro museus em valores percentuais.

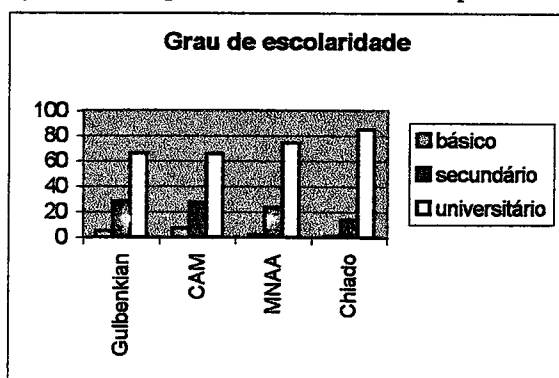


Fig.342. Gráfico do grau de escolaridade dos visitantes dos quatro museus em valores percentuais.

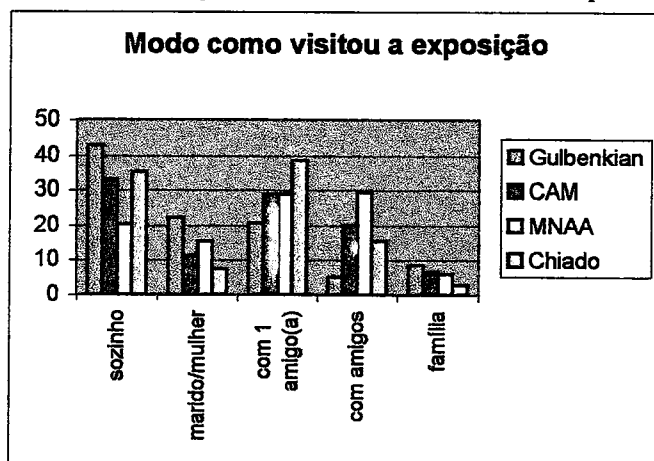


Fig.343. Gráfico do modo de visita nos quatro museus em valores percentuais.

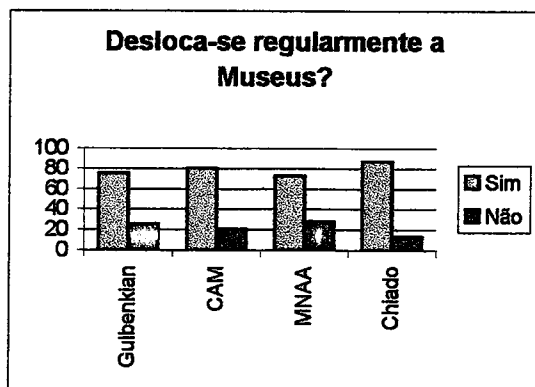


Fig.345. Gráfico da percentagem dos visitantes que se deslocam a museus regularmente em valores percentuais.

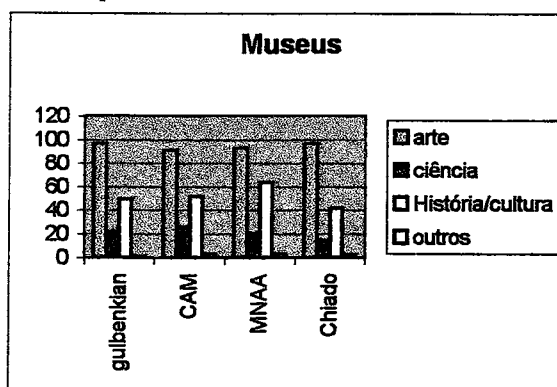


Fig.346. Gráfico da preferência de museus em valores percentuais.

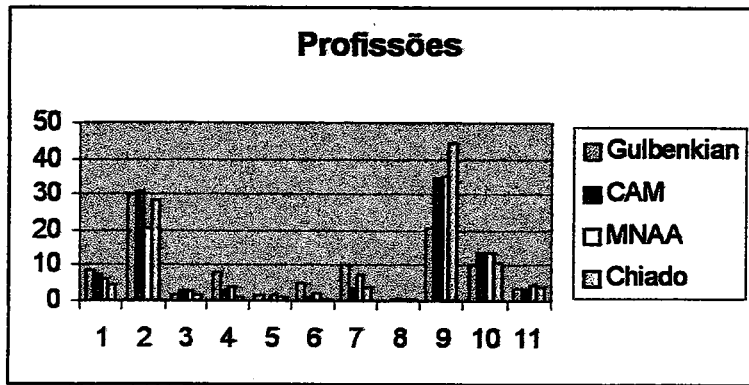


Fig.344. Gráfico das profissões dos visitantes dos quatro museus em valores percentuais.

- | | |
|---|----------------------|
| 1 – Altos cargos, cargos superiores | 6 – Domésticas |
| 2 – Profissões liberais | 7 – Reformados |
| 3 – Pessoal administrativo e similares | 8 – Desempregados |
| 4 – Técnicos profissionais nível médio | 9 – Estudantes |
| 5 – Pessoal dos serviços (comércio, indústria, turismo) vendedores | 10 – Professores |
| | 11 – Não responderam |

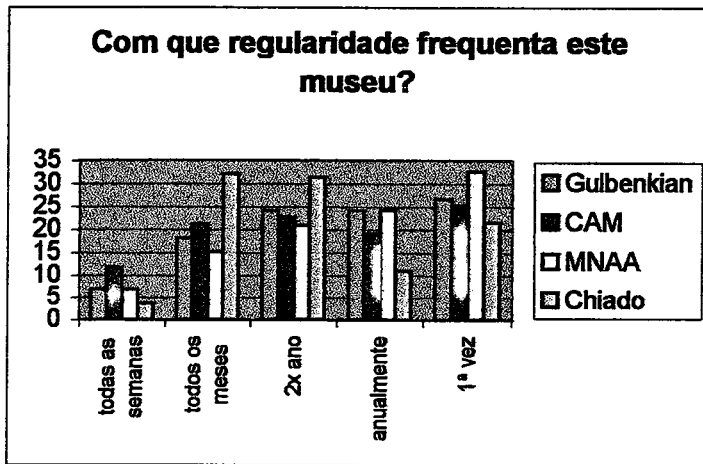


Fig.347. Gráfico das profissões dos visitantes dos quatro museus em valores percentuais.

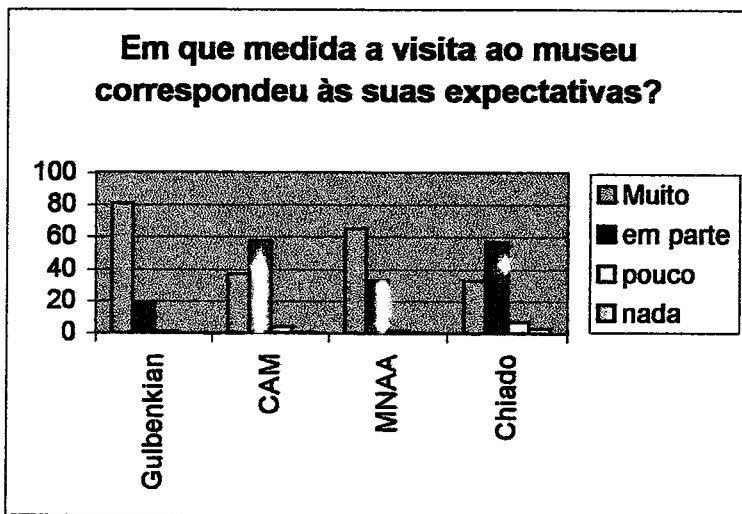


Fig.348. Gráfico das expectativas relativas à visita ao museu, nos quatro museus em valores percentuais.

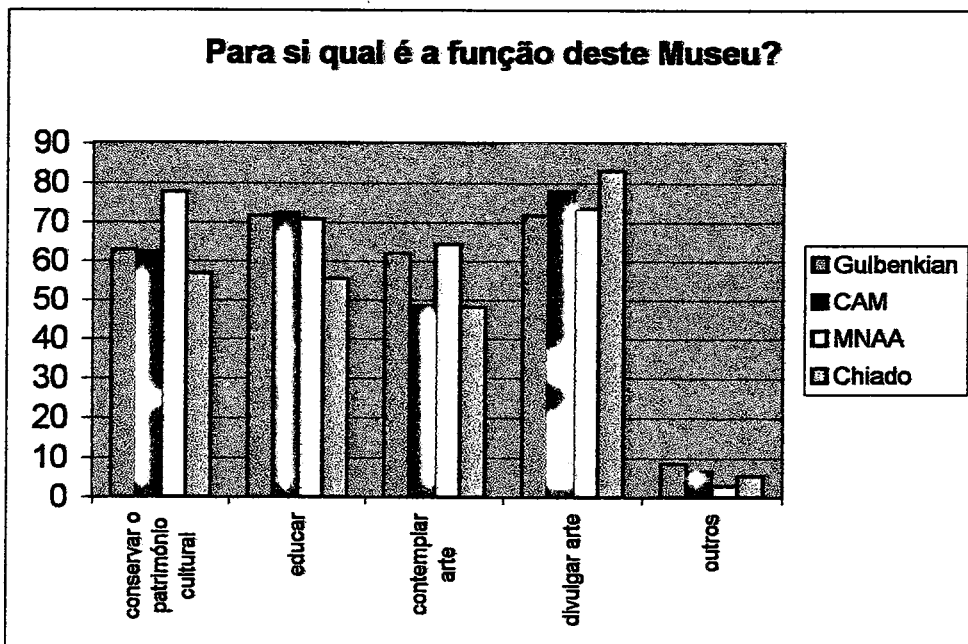


Fig.349. Gráfico da função do museu em valores percentuais.

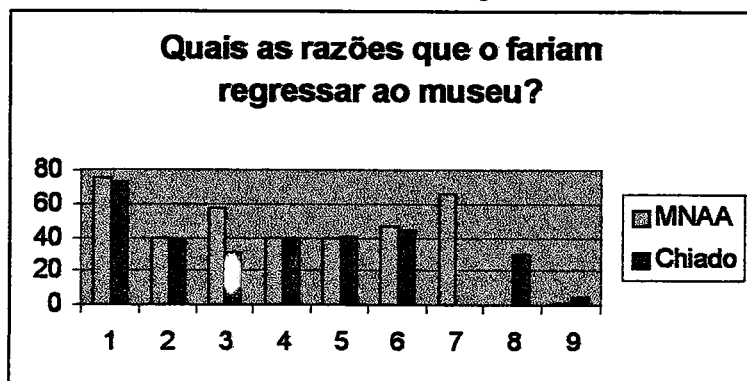


Fig.350. Gráfico das razões que levariam ao regresso dos inquiridos ao MNAA e ao MC em valores percentuais.

- | | |
|--|---|
| 1 – Realização de exposições temporárias | 6 – Biblioteca, ou um espaço onde pudesse consultar livros ou catálogos |
| 2 – Organização de debates sobre a colecção do museu | 7- Realização de roteiros temáticos (MNAA) |
| 3 – Visitas guiadas | 7 - Organização de exposições temporárias relacionadas com a colecção do museu (MC) |
| 4 – Concertos de música | 8 - Outros |
| 5 – Sessões culturais | |

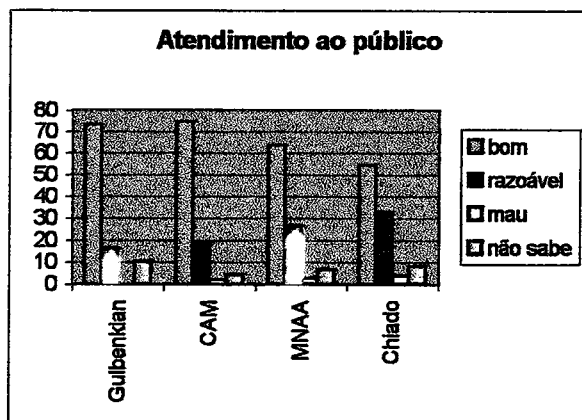


Fig.351. Gráfico da avaliação do atendimento ao público nos quatro museus em valores percentuais.

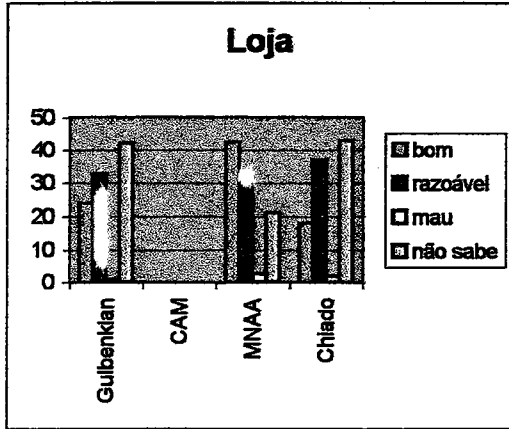


Fig.352. Gráfico da avaliação da loja em valores percentuais.

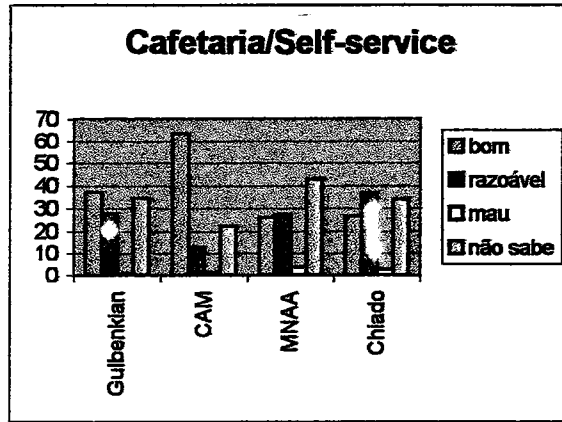


Fig.353. Gráfico da avaliação da cafeteria / Self-service em valores percentuais.

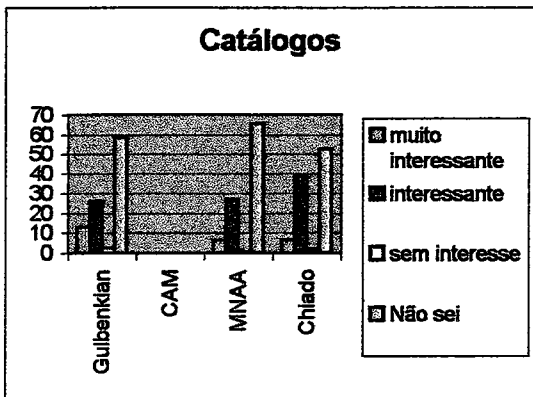


Fig.354. Gráfico da avaliação dos catálogos em valores percentuais.

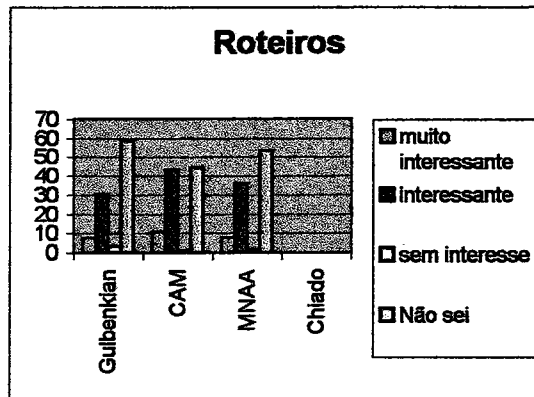


Fig.355. Gráfico da avaliação dos roteiros em valores percentuais.

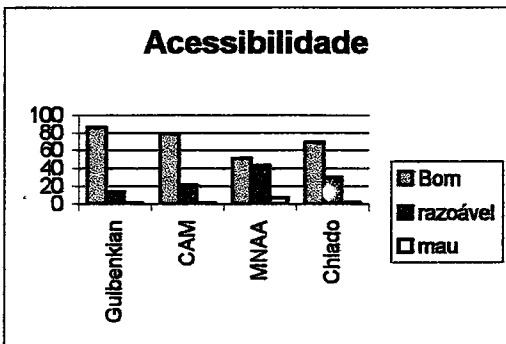


Fig.356. Gráfico da avaliação da acessibilidade em valores percentuais.

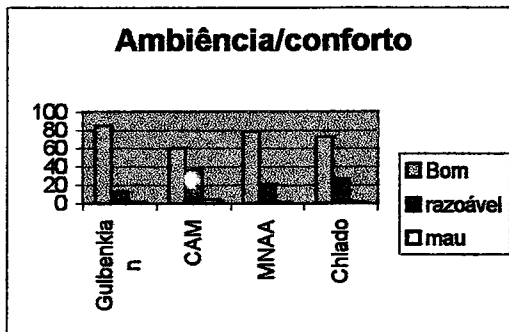


Fig.357. Gráfico da avaliação da ambiência/conforto em valores percentuais.

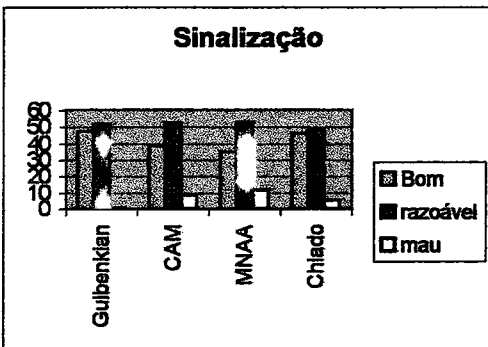


Fig.358. Gráfico da avaliação da sinalização em valores percentuais.

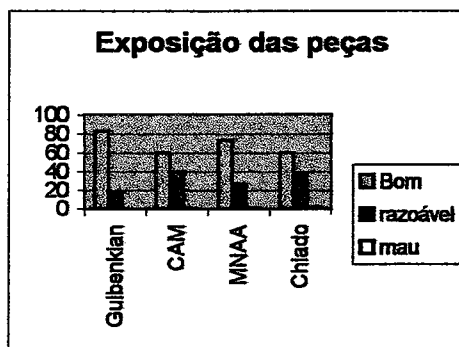


Fig.359. Gráfico da avaliação da exposição das peças em valores percentuais.

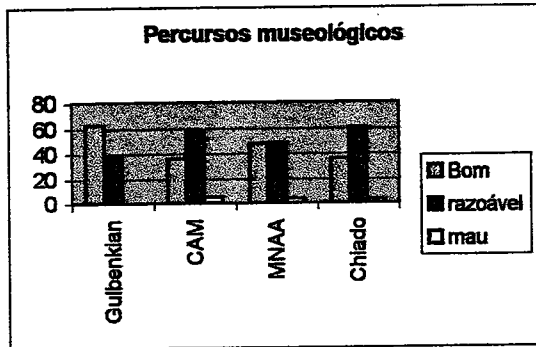


Fig.360. Gráfico da avaliação dos percursos museológicos nos quatro museus em valores percentuais.

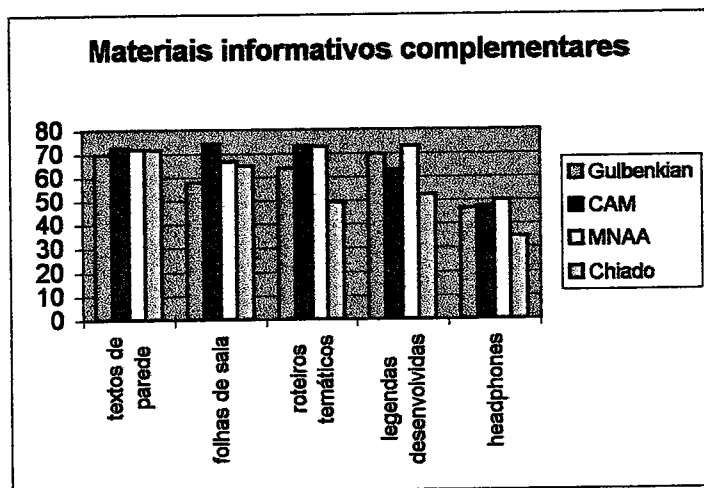


Fig.361. Gráfico dos materiais informativos complementares em valores percentuais.

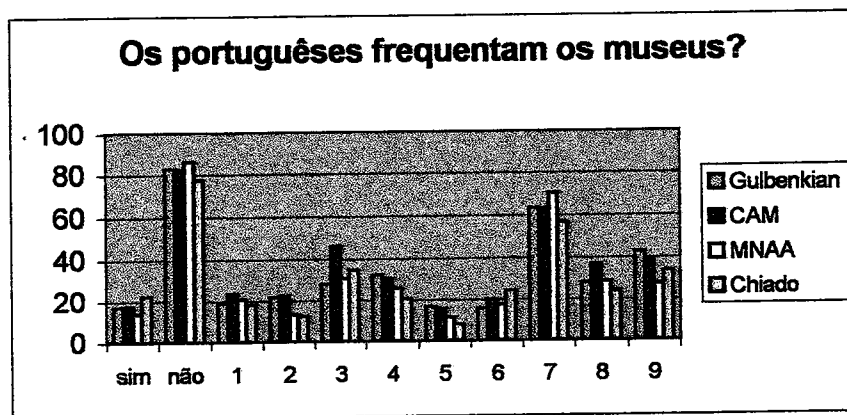


Fig.362. Gráfico da avaliação da razão da não frequência dos portugueses nos museus em valores percentuais.

- | | |
|--|---------------------------------|
| 1- Os museus são pouco atractivos | 5- Há coisas mais interessantes |
| 2- As peças expostas são sempre as mesmas, uma vez visitado fica visto | 6- O preço dos bilhetes é caro |
| 3- Os museus não comunicam com as pessoas | 7- Pouca divulgação |
| 4- As pessoas não têm tempo | 8- Horário |
| | 9- Outros motivos |

5. Perfil tipo visitante

5.1 Perfil tipo do visitante do Museu Gulbenkian

5.2 Perfil tipo do visitante do CAM

5.3 Perfil tipo do visitante do MNAA

5.4 Perfil tipo do visitante do Museu do Chiado

5.5 Perfil tipo do visitante dos museus de arte

Museu Gulbenkian	
Mulheres	Homens
Foi ao museu <u>Interessa-lhe</u> a temática	Ver uma <u>colecção específica</u>
	Arte <u>Européia</u>
Desloca-se regularmente a museus	
Os museus que mais visita são os de arte	
Visita o museu <u>anualmente</u>	É a <u>1ª vez</u> que visita o Museu
A visita correspondeu <u>Muito</u> às suas expectativas	
Considera a <u>Acessibilidade Boa</u>	
Considera a <u>Ambiência/conforto Boa</u>	
Considera a <u>Sinalização Boa</u>	Sinalização <u>Razoável</u>
Considera as <u>Colecções Boas</u>	
Considera a <u>Exposição das peças Boa</u>	
Considera os <u>Percursos museológicos Bons</u>	
Considera a <u>Informação Razoável</u>	
Considera a <u>Iluminação Boa</u>	
Considera que as peças têm informação <u>insuficiente</u>	
<u>Não conhece</u> os Catálogos	
<u>Não conhece</u> os Roteiros	
<u>Não conhece</u> o Folheto	
<u>Não conhece</u> a Visita virtual	
Considera o preço dos Bilhetes <u>acessíveis</u>	
<u>Não sabe</u> o preço do catálogo	
<u>Não sabe</u> o preço dos Roteiros	
Considera que <u>São necessários</u> textos de parede	
Considera que <u>São necessárias</u> folhas de sala	
Considera que <u>São necessários</u> roteiros temáticos	
Considera que <u>São necessárias</u> legendas desenvolvidas	
Considera que <u>Não são necessários</u> headphones	
<u>Não conhece</u> a Biblioteca de Arte	Biblioteca de Arte <u>Boa</u>

Museu Gulbenkian	
Mulheres	Homens
Não conhece a Loja	não conhece e considera <u>razoável</u> a Loja
Não conhece e considera <u>Bom</u> Cafeteria/Self-service	Cafeteria/Self-service <u>Bom</u>
Considera o W.C. <u>Bom</u>	
Considera o Atendimento ao público <u>Bom</u>	
Considera que a função do museu é <u>divulgar arte</u>	A função do museu é <u>educar</u>
Considera que o museu comunica <u>satisfatoriamente</u> com os seus visitantes	
Considera que no fim da visita aprendeu <u>História de Arte</u>	
Gostaria que o museu fizesse <u>exposições rotativas</u>	
Na sua opinião os portugueses não frequentam museus porque há <u>pouca divulgação</u>	
Pensa que é importante para o desenvolvimento do país as pessoas frequentarem museus	
O facto do museu proporcionar aos visitantes além das exposições permanentes outras iniciativas é <u>razão para o fazer regressar ao museu</u>	
A realização de roteiros, exposições temporárias, ou exposições rotativas são importantes para fixar público, ou seja incentivam os visitantes a regressarem	
<u>Não Visitou a Exposição temporária: POTÊNCIAS DE DEZ O MUNDO ÀS VÁRIAS ESCALAS</u>	
Reside em <u>Lisboa</u> E <u>noutra localidade</u>	Reside em <u>Lisboa</u>
Tem o Grau de escolaridade <u>Universitário</u>	
Visitou a exposição <u>Sozinho</u>	Visitou a exposição <u>sozinho</u>
Tem Idade entre os <u>16-30</u>	Idade dos <u>31-45</u>

CAM Mulheres	Homens
Foi ao museu porque tem <u>Curiosidade/ admiração</u> pela arte portuguesa	<u>Interessa-lhe a temática</u>
Desloca-se <u>regularmente</u> a museus	
Os museus que mais visita são os <u>arte</u>	
É a <u>1ª vez</u> que visita o Museu	
A visita correspondeu <u>Em parte</u> às suas expectativas	
Considera a <u>Acessibilidade Boa</u>	
Considera a <u>Ambiência/conforto Boa</u>	
Considera a <u>Sinalização Razoável</u>	
Considera as <u>Colecções Boas</u>	
Considera a <u>Exposição das peças Boa</u>	
Considera os <u>Percursos museológicos Razoável</u>	
Considera a <u>Informação Razoável</u>	
Considera a <u>Iluminação Boa</u>	
Considera que as peças têm <u>informação suficiente</u>	
<u>Não conhece</u> o Roteiro-guia	
Considera o <u>Desdobrável interessante</u>	
Considera o preço dos <u>Bilhetes acessíveis</u>	
<u>Não conhece</u> o preço do roteiro-guia	
Considera que <u>São necessários</u> textos de parede	
Considera que <u>São necessárias</u> folhas de sala	
Considera que <u>São necessários</u> roteiros temáticos	
Considera que <u>São necessárias</u> legendas desenvolvidas	
Considera que <u>Não são necessários</u> headphones	<u>são necessários</u> headphones
Considera que a <u>Livraria é Boa</u>	
Considera que a <u>Cafetaria/Self-service é Boa</u>	
Considera que o <u>W.C. é Bom</u>	
Considera que o <u>Atendimento ao público é Bom</u>	
Considera que A função do museu é <u>Divulgar arte</u>	

CAM	
Mulheres	Homens
Considera que O museu comunica satisfatoriamente com os seus visitantes	
No fim da visita considera que aprendeu pintura portuguesa	
Gostaria que o museu realizasse <u>exposições rotativas</u>	
Na sua opinião os portugueses não frequentam museus porque há <u>pouca divulgação</u>	
Pensa que é importante para o desenvolvimento do país as pessoas frequentarem museus	
O facto do museu proporcionar aos visitantes além das exposições permanentes é razão para o fazer regressar ao museu	
Considera que A realização de roteiros, exposições temporárias, ou exposições rotativas são importantes para fixar público, ou seja incentivam os visitantes a regressarem	
Visitou as exposições temporárias: <i>MÚLTIPLOS</i> de Sonia Delaunay e <i>CONSTRUCIONISTAS BRITÂNICOS</i>	<u>Não Visitou</u> a exposição temporárias: <i>MÚLTIPLOS</i> de Sonia Delaunay visitou a exposição temporária <i>CONSTRUCIONISTAS BRITÂNICOS</i>
Reside em <u>Lisboa</u>	Reside na zona da <u>Grande Lisboa</u>
Tem o Grau de escolaridade <u>Universitário</u>	
Visitou a exposição <u>Sozinho</u>	
Tem Idade entre os <u>16-30</u>	

MNAA	
Mulheres	Homens
Foi ao museu para ver uma colecção específica	
Para ver Pintura portuguesa	
Desloca-se regularmente a museus	
Os museus que mais visita são os de arte	
É a 1ª vez que visita o Museu	
A visita correspondeu <u>Muito</u> às suas expectativas	
Considera a Acessibilidade <u>Boa</u>	
Considera a Sinalização <u>Razoável</u>	
Considera a Sinalização <u>Razoável</u>	
Considera as Colecções <u>Boas</u>	
Considera a Exposição das peças <u>Boa</u>	
Considera os Percursos museológicos <u>Bons</u>	Percursos museológicos <u>Razoável</u>
Considera a Informação <u>Razoável</u>	
Considera a Iluminação <u>Boa</u>	
Considera a Informação das peças <u>insuficiente</u>	
<u>Não conhece</u> os Catálogos	
<u>Não conhece</u> os Roteiros	
Considera o preço dos Bilhetes <u>acessíveis</u>	
<u>Não sabe</u> o preço do catálogo	
<u>Não sabe</u> o preço dos roteiros	
Considera que <u>São necessários</u> textos de parede	
Considera que <u>São necessárias</u> folhas de sala	
Considera que <u>São necessários</u> roteiros temáticos	
Considera que <u>São necessárias</u> legendas desenvolvidas	
Considera que <u>Não são necessários</u> headphones	<u>São necessários</u> headphones
Considera a Loja <u>Boa</u>	
<u>Não conhece</u> a Cafeteria/Self-service	
Considera o W.C. <u>Bom</u>	W.C. <u>Não sabe</u>

MNAA	
Mulheres	Homens
Considera o Atendimento ao público <u>Bom</u>	
<u>Não conhece</u> o Restaurante	
Considera que a função do museu é <u>conservar o património cultural</u>	
Considera que o museu comunica <u>razoavelmente</u> com os seus visitantes	
No fim da visita considera que aprendeu <u>História de Arte</u>	
Julga necessária a elaboração de alternativas aos percursos existentes para se poder dinamizar o museu	
Considera que se devem Organizar percursos temáticos	
Na sua opinião os portugueses não frequentam museus porque há <u>pouca divulgação</u>	
As pessoas ao visitarem museus adquirem um maior nível educacional e cultural	
A realização de exposições temporárias é a principal razão de o fazer regressar ao museu	
<u>Não Visitou</u> a Exposição temporária <i>Carraci, Callot, Caricatura?</i>	
Considera o roteiro <u>interessante</u> , que <u>contribui muito para o conhecimento das colecções do museu</u> , pensa que as vitrines que contêm peças do roteiro <u>deveriam estar assinaladas para facilitar o percurso</u> . Os roteiros <u>contribuem muito para fidelizar público</u> , e <u>comprava o roteiro por 2,00€</u>	
Reside em <u>Lisboa</u>	
Tem o Grau de escolaridade <u>universitário</u>	
Visitou a exposição <u>com amigos</u>	Visitou a exposição <u>sozinho</u>
Tem Idade entre os <u>16-30</u>	

Museu do Chiado	
Mulheres	Homens
Foi ao museu para ver a exposição temporária	
Desloca-se regularmente a museus	
Visita o museu <u>2 x por ano</u>	<u>Todos os meses</u>
Os museus que mais visita são os de <u>Arte</u>	
A visita correspondeu <u>Em parte</u> às suas expectativas	
Considera a Acessibilidade <u>Boa</u>	
Considera a Ambiência/conforto <u>Boa</u>	
Considera a Sinalização <u>Boa</u>	Sinalização <u>Razoável</u>
Considera as Coleções <u>Boas</u>	Coleções <u>Razoável</u>
Considera a Exposição das peças <u>Boa</u>	
Considera os Percursos museológicos <u>Razoáveis</u>	
Considera a Informação <u>Razoável</u>	
Considera a Iluminação <u>Boa</u>	
Considera a informação das peças <u>Boa</u>	
<u>Não conhece</u> o Catálogo da exposição permanente	
<u>Não conhece</u> o Catálogo da exposição temporária	
Considera o preço dos Bilhetes <u>Acessíveis</u>	
<u>Não sabe</u> o preço do Catálogo	
Considera que <u>São necessários</u> textos de parede	
Considera que <u>São necessárias</u> folhas de sala	
Considera que <u>Não são necessários</u> roteiros temáticos	
Considera que <u>São necessárias</u> legendas desenvolvidas	
Considera que <u>Não são necessários</u> headphones	
<u>Não conhece</u> a loja	
<u>Não conhece</u> Cafeteria/Self-service	Cafeteria/Self-service <u>Razoável</u>
<u>Não conhece</u> o W.C.	
Considera o Atendimento ao público <u>Bom</u>	

Museu do Chiado	
Mulheres	Homens
Considera que o museu comunica <u>razoavelmente com os seus visitantes</u>	
No fim da visita considera que aprendeu <u>Estética</u>	
Pensa que o museu não ter a colecção exposta permanentemente é uma boa forma de dinamizar o Museu	
Na sua opinião os portugueses não frequentam museus porque há <u>pouca divulgação</u>	
Considera que As pessoas ao visitarem museus adquirem um maior nível educacional e cultural	
Considera que A exposição temporária de <u>Juliaõ Sarmento <i>Trabalhos dos Anos 70</i></u> Tem uma <u>boa temática, está bem organizada, inovação razoável, conteúdo razoável, concepção razoável, folheto razoável</u>	folheto <u>não sabe</u>
Considera que a exposição temporária <u>João Onofre <i>Nothing Will Go Wrong</i></u> <u>Boa temática, boa organização, inovação razoável, conteúdo razoável, boa concepção</u>	
Reside em <u>Lisboa</u>	
Tem o Grau de escolaridade <u>universitário</u>	
Visitou a exposição com <u>1 amigo(a)</u>	Visitou a exposição com <u>1 amigo(a), sozinho</u>
Tem Idade entre os <u>16-30</u>	

Gulbenkian	CAM	MNAA	Chiado
Foi ao museu para Ver uma colecção específica	Curiosidade/ admiração pela arte portuguesa	Ver uma colecção específica	Ver a exposição temporária
Para ver Arte Europeia		Pintura portuguesa	
Desloca-se regularmente a museus			
Os museus que mais visita são os de <u>Arte</u>			
A visita correspondeu <u>Muito</u> às suas expectativas	A visita correspondeu <u>Em parte</u> às suas expectativas	A visita correspondeu <u>Muito</u> às suas expectativas	A visita correspondeu <u>Em parte</u> às suas expectativas
Considera a Acessibilidade <u>Boa</u>			
Considera a Ambiência/conforto <u>Bom</u>			
Considera a Sinalização <u>Razoável</u>			
Considera as Colecções <u>Boas</u>			Colecções <u>Razoável</u>
Considera a Exposição das peças <u>Boa</u>			
Considera os Percursos museológicos <u>Bons</u>	Percursos museológicos <u>Razoáveis</u>		
Considera a Informação <u>Razoável</u>			
Considera a Iluminação <u>Boa</u>			
Considera que as peças têm informação <u>Insuficiente</u>	As peças têm informação <u>Suficiente</u>	A informação das peças é <u>Insuficiente</u>	A informação das peças é <u>Boa</u>
<u>Não conhece</u> os Catálogos			
<u>Não conhece</u> os Roteiros	Desdobrável <u>Interessante</u>	<u>Não conhece</u> os Roteiros	<u>Não conhece</u> o Catálogo da exposição temporária
<u>Não conhece</u> o Folheto			
<u>Não conhece</u> a Visita virtual			
Considera o preço dos Bilhetes <u>Acessíveis</u>			
O preço do catálogo <u>não sabe</u>			
<u>Não sabe</u> o preço dos Roteiros			
Considera que <u>São necessários</u> textos de parede			
Considera que <u>São necessárias</u> folhas de sala			
Considera que <u>São necessários</u> roteiros temáticos			<u>Não são necessários</u> roteiros temáticos
Considera que <u>São necessárias</u> legendas desenvolvidas			
Considera que <u>Não são necessários</u> headphones			

Gulbenkian	CAM	MNAA	Chiado
Não conhece a Biblioteca de Arte	A Livraria é <u>Boa</u>		
Não conhece a loja		a Loja é <u>Boa</u>	Não conhece a loja
Considera a Cafeteria/Self-service <u>Bom</u>		Cafeteria/Self-service <u>Não conhece</u>	Cafeteria/Self-service <u>Razoável</u>
Considera o W.C. <u>Bom</u>		Não conhece o W.C.	
Considera o Atendimento ao público <u>Bom</u>			
		Não conhece o Restaurante	
Considera que A função do museu é <u>Educar e Divulgar arte</u>	A função do museu é <u>Divulgar arte</u>	A função do museu é <u>Conservar o património cultural</u>	A função do museu é <u>Divulgar arte</u>
Considera que o museu comunica <u>Satisfatoriamente</u> com os seus visitantes		O museu comunica <u>Razoavelmente</u> com os seus visitantes	
Considera que aprendeu <u>História de Arte</u>	No fim da visita aprendeu <u>Pintura portuguesa</u>	No fim da visita aprendeu a <u>História de Arte</u>	No fim da visita aprendeu <u>Estética</u>
Gostava que o museu realizasse <u>Exposições rotativas</u>		Julga necessário criarem-se alternativas aos percursos existentes para poder dinamizar o museu	Pensa que o museu não ter a colecção exposta permanentemente é uma boa forma de dinamizar o Museu
		Organizar percursos temáticos	
Na sua opinião os portugueses não frequentam museus porque há <u>Pouca divulgação</u>			
Pensa que é importante para o desenvolvimento do país as pessoas frequentarem museus		As pessoas ao visitarem museus adquirem um maior nível educacional e cultural	
O facto do museu proporcionar aos visitantes além das exposições permanentes outras iniciativas, é razão para o fazer regressar ao museu		A realização de exposições temporárias é a principal razão de o fazer regressar ao museu	
A realização de roteiros, exposições temporárias, ou exposições rotativas são importantes para fixar público, ou seja incentivam os visitantes a regressarem			
Não Visitou a Exposição temporária: <u>POTÊNCIAS DE DEZ O MUNDO ÀS VÁRIAS ESCALAS</u>	Visitou as exposições temporárias: <u>MÚLTIPLOS</u> de Sonia Delaunay e <u>CONSTRUCIONISTAS BRITÂNICOS</u>	Não Visitou a Exposição temporária <u>Carraci, Callot, Caricatura?</u>	Exposição de <u>Juliaõ Sarmento</u> <u>Trabalhos dos Anos 70</u> Tem uma <u>boa temática</u> , está <u>bem organizada</u> , <u>inovação razoável</u> , <u>conteúdo razoável</u> , <u>concepção razoável</u> , <u>folheto não sabe</u> , ou <u>razoável</u> .

Gulbenkian	CAM	MNAA	Chiado
			<p>Considera que exposição temporária João Onofre <i>Nothing Will Go Wrong</i> <u>Boa temática, boa organização, conteúdo razoável, boa concepção</u></p>
		<p>Considera o roteiro <u>interessante, que contribui muito para o conhecimento</u> das colecções do museu, pensa que as vitrines que contêm peças do roteiro <u>deveriam estar assinaladas para facilitar o percurso</u>. Os roteiros <u>contribuem muito para fidelizar público</u>, e <u>comprava o roteiro por 2,00€</u></p>	
<p>Maior número de visitantes do sexo <u>feminino</u></p>			
<p>Reside em <u>Lisboa</u></p>			
<p>Tem o Grau de escolaridade <u>Universitário</u></p>			
<p>Visitou a exposição <u>Sozinho</u></p>		<p>Visitou a exposição com <u>Amigos</u></p>	<p>Visitou a exposição com <u>1 amigo(a)</u></p>
<p>Tem Idade entre os <u>16-30</u></p>			
<p><u>Profissões liberais</u></p>		<p>Profissão <u>Estudante</u></p>	