



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Renato Emanuel Nogueira Gomes

# Estudo de Públicos do Museu Nacional de Machado de Castro

Relatório de Estágio de Mestrado em Sociologia

Orientadora: Prof. Doutora Paula Abreu

Coimbra, 2013

## **Agradecimentos**

Agradeço à minha família.

Agradeço à minha amiga Cláudia Capitão

Agradeço à minha orientadora, a Dra. Paula Abreu

Agradeço ao Museu Nacional de Machado de Castro e às suas pessoas

## Resumo

O relatório retrata, numa perspetiva teórica, o tema dos museus e dos públicos, fazendo um relacionamento entre estes dois termos, de forma a abranger, de forma sintética, os tópicos mais importantes e, que se encontram em estreita relação com o estudo de públicos realizado no Museu Nacional de Machado de Castro (MNMC). O objetivo deste estudo passa por perceber a influência das formas virtuais de comunicação, na imagem e no conhecimento que transmitem do Museu, procurando compreender se existe uma relação entre espaço físico e espaço virtual. Para tal realização, tiveram-se em conta um conjunto de metodologias que proporcionaram abarcar o maior número de ramificações a que aos públicos dizem respeito, não se cingindo, somente, a totais mensais ou anuais. Englobando-se as características tanto dos públicos que visitaram o MNMC pessoalmente, através da análise de um conjunto de informações estatísticas ao dispor, como dos públicos virtuais, com a aplicação de um inquérito, passível de realização por parte de quem visita os diversos locais do Museu na internet (Facebook, blogue, o seu *site* ou ainda o Youtube e o Tripadvisor); complementando-se estas informações com a análise dos dados estatísticos destes locais virtuais. Toda a informação recolhida e todos os temas abordados têm com o intuito, para além do seu objetivo principal de caracterizar o público do MNMC, apresentar soluções/alternativas às formas de comunicação realizadas pelo MNMC, procurando, potencializar a relação que esta instituição museológica tem com Coimbra, com o país, e com os seus milhares de visitantes. Acrescentando-se, a procura de novos públicos e novas formas de comunicação que envolvam os “não-visitantes”<sup>1</sup> do MNMC.

Palavras-chave: Museu; públicos; comunicação; espaço físico; espaço virtual.

---

<sup>1</sup> Por “não-visitante” entende-se qualquer pessoa que por desconhecimento ou impossibilidade ainda não tenha visitado o MNMC.

## Abstract

The report portrays, in a theoretical perspective, the theme of museums and public, making a relationship between these two terms to cover, in a summarized way, the more important topics that are in a close relation with the study conducted in Machado de Castro National Museum (MNMC). The objective of this study involves realizing the influence of the virtual forms of communication, for the image and knowledge transmitted from the Museum, trying to understand if there exists a relationship between physical space and virtual space. For this accomplishment, we had to have in mind a set of methodologies that provided cover to the largest number of branches that are from the public concern, not limiting it, only to the monthly or yearly totals. Encompassing the characteristics of both types of publics, the public who visited the MNMC personally, through the analysis of a set of statistical information available, and the virtual publics, with the application of an inquiry, subject to the fulfillment by the visitors of the various locations of the Museum on the internet (Facebook, blog, website, Youtube and Tripadvisor); complementing this information with the analysis of statistical data of these virtual places. All information collected and all the themes are in order, in addition to its main objective of characterizing the MNMC public, to present solutions/alternatives to the communication forms performed by MNMC, seeking leverage to the relationship that this Museum has with Coimbra, with the country and with its thousands of visitors. Adding up the demand for the new audiences and new forms of communication involving "non-visitors"<sup>2</sup> from MNMC.

Key-words: Museum; publics; communication; physical space, virtual space.

---

<sup>2</sup> By "non-visitor" means any person who by ignorance or inability has not visited MNMC.

## **Lista de abreviatura e acrónimos**

AC – Análise de Conteúdo

ACAPO – Associação de Cegos e Ambliopes de Portugal

APPACDM – Associação Portuguesa de Pais e Amigos do Cidadão Deficiente Mental

CAM – Centro de Arte Moderna

CCB – Centro cultural de Belém

DGPC – Direção-Geral do Património Cultural

EUA – Estados Unidos da América

ICOM – International Council of Museums

IEFP – Instituto do Emprego e Formação Profissional

IMC – Instituto dos Museus e da Conservação

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPM – Instituto Português dos Museus

MNMC – Museu Nacional de Machado de Castro

## Lista de tabelas

<b>Tabela 1-</b> Quadro Geral dos visitantes anuais ao MNMC entre 1996-1999.....	36
<b>Tabela 2-</b> Quadro Geral dos visitantes anuais ao MNMC entre 2000 e 2003.....	37
<b>Tabela 3-</b> Quadro Geral dos visitantes anuais ao MNMC entre 2009 e 2011.....	39
<b>Tabela 4-</b> Quadro Geral dos visitantes anuais ao MNMC em 2012 e 2013.....	40
<b>Tabela 5-</b> Total anual e mensal de visitantes ao MNMC entre 1996 e 2012.....	42
<b>Tabela 6-</b> Tipo de visitantes ao MNMC entre 2001 e 2003.....	46
<b>Tabela 7-</b> Tipo de visitantes ao MNMC em 2009.....	48
<b>Tabela 8-</b> Tipo de visitantes ao MNMC entre 2010 e 2012.....	49
<b>Tabela 9-</b> Categorias de análise do "livro de visitantes".....	56
<b>Tabela 10-</b> Total de codificações nas 3 principais categorias e suas subcategorias do "livro de visitantes".....	57
<b>Tabela 11-</b> Conhecimento das páginas do Facebook e do blogue do MNMC.....	67
<b>Tabela 12-</b> Necessidade de melhoria dos aspetos relativos ao espaço do MNMC.....	68

## Lista de gráficos

<b>Gráfico 1-</b> Total mensal de visitantes ao MNMC entre 1996-2012.....	43
<b>Gráfico 2-</b> Motivos principais das visitas mensais ao MNMC entre 2001 e 2003.....	47
<b>Gráfico 3-</b> Motivos principais das visitas mensais ao MNMC em 2009.....	49
<b>Gráfico 4-</b> Motivos principais das visitas mensais ao MNMC entre 2010-2012.....	50
<b>Gráfico 5-</b> Total de codificações nas 3 principais subcategorias do "livro de visitantes".....	59
<b>Gráfico 6-</b> Necessidade de melhoria dos aspetos relativos ao sítio do Museu na internet.....	66
<b>Gráfico 7-</b> Avaliação do sítio da internet do MNMC.....	66
<b>Gráfico 8-</b> Avaliação do espaço físico do MNMC.....	69

## ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>MUSEU .....</b>	<b>3</b>
Definição e Funções .....	3
Principais Referências da História dos Museus e do Coleccionismo .....	6
Contextos Museológicos .....	7
Museu Atual .....	10
<b>PÚBLICO .....</b>	<b>11</b>
Definição de Público.....	11
Processo Comunicacional dos Museus com os públicos .....	14
Processo Educativo nos Museus .....	17
<b>MUSEU NACIONAL DE MACHADO DE CASTRO .....</b>	<b>21</b>
<b>INTEGRAÇÃO NO ESTÁGIO .....</b>	<b>25</b>
Apresentação do estudo .....	25
<b>METODOLOGIAS APLICADAS NO ESTUDO .....</b>	<b>27</b>
Análise de Conteúdo .....	27
Pré-Análise .....	28
Exploração do material .....	29
Tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação .....	30
Vantagens e desvantagens.....	30
Inquérito por questionário.....	30
Variantes .....	31
Vantagens e desvantagens.....	31
Análise estatística de dados .....	31
Variantes .....	32
Vantagens e desvantagens.....	32
<b>FASES DO TRABALHO E RESULTADOS DO ESTUDO.....</b>	<b>33</b>
Análise de dados estatísticos – visitantes físicos .....	36
Análise dos Quadros Gerais dos visitantes anuais ao MNMC.....	38

Análise dos Quadros Gerais dos visitantes mensais ao MNMC.....	44
Análise do tipo de visitantes .....	46
Síntese de estatísticas dos visitantes no 1º trimestre de 2013 do MNMC.....	54
Análise do relatório de visitas guiadas dos anos 2012 e 2013.....	56
Análise de conteúdo do “livro de visitantes” .....	58
Inquéritos aos públicos do MNMC.....	62
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>73</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXOS.....</b>	
<b>Anexo I.....</b>	
Regulamento Interno do MNMC.....	
<b>Anexo II.....</b>	
Síntese de estatísticas dos visitantes no 1º trimestre de 2013 .....	
<b>Anexo III.....</b>	
<i>Newsletters</i> enviadas à <i>mailinglist</i> do MNMC .....	
<i>Newsletter I</i> .....	
<i>Newsletter II</i> .....	
<b>Anexo IV.....</b>	
<i>Print screens</i> das publicações dos inquéritos na página do <i>Facebook</i> e no <i>blogue</i> do MNMC..	
Facebook:.....	
Blogue: .....	
<b>Anexo V.....</b>	
Categorias e subcategorias criadas através da análise de conteúdo ao “livro de visitantes” do MNMC.....	
<b>Anexo VI.....</b>	
Versão Principal do inquérito aos públicos virtuais do MNMC .....	



## INTRODUÇÃO

Com a reabertura do MNMC em dezembro de 2012, afigurou-se importante um estudo que expusesse as características, motivações e opiniões dos públicos, que apesar de não serem físicos, pudessem contribuir para que o MNMC obtivesse uma ideia sobre o que estes pensam do Museu e de todas as suas formas de comunicação. Destacando-se, nestas, as virtuais, como o seu sítio na internet, a sua página do Facebook, o seu blogue. Fazendo-se, ainda referência ao Youtube e ao Tripadvisor. Este último, surgido numa fase mais tardia do estudo. Com os conhecimentos obtidos através das metodologias aplicadas, pretende-se sugerir e aconselhar o MNMC a alterar/melhorar algumas das suas formas de comunicação (físicas ou virtuais).

Assim, este relatório tem como objetivo principal, inicialmente, debater de forma simples e concisa as formulações de diversos autores relativamente ao tema dos museus (definição, história e a contemporaneidade, entre outros assuntos) e dos públicos (definição, processos comunicacional e educativo, ...) que os “acompanham”, bem como contextualizar a instituição na qual realizei o meu estágio, o Museu Nacional de Machado de Castro, nomeadamente a sua história, as suas exposições, coleções, entre outros.

Numa segunda fase, aborda-se a temática do estágio, revelando os motivos, os objetivos e as metodologias utilizadas para o estudo dos públicos do MNMC. Sendo que, posteriormente, estas metodologias serão desenvolvidas de acordo com o processo do estágio, respeitando uma ordem e organização iniciais.

Para o aprofundamento e desenvolvimento do estudo em causa, as metodologias que se afiguraram como as mais propícias e adequadas passaram pelo acompanhamento da presença do Museu no ciberespaço, pretendendo-se ter uma noção sobre como as formas de comunicação virtuais contribuem para dar a conhecer o MNMC; a análise de dados estatísticos relativamente aos visitantes físicos, de maneira a agrupar e sintetizar o que foi o MNMC nos últimos anos em termos de visitantes.

Juntam-se a estes os dados relativos ao início de 2013, de forma a concluir se tem vindo a ocorrer um acréscimo no que ao número de visitantes diz respeito. Como

metodologia é, ainda, utilizada a análise do relatório de visitas guiadas dos anos 2012 e 2013, pretendendo-se demonstrar a importância que este tipo de visitas tem num contexto mais geral de visitas físicas. Seguindo-se a análise de conteúdo do “livro de visitantes”, no qual estão expressos os elogios/críticas/sugestões por parte dos visitantes do MNMC relativamente ao mais variado número de assuntos respeitantes ao Museu.

Por fim, a elaboração e realização de inquéritos virtuais, permite revelar as condições, comportamentos, valores e opiniões dos inquiridos relativamente ao espaço virtual e físico do MNMC, procurando estabelecer uma relação entre ambos.

Este relatório é o culminar de um trabalho intensivo que tem como base explicar uma pequena parte do “mundo” dos museus, relacionando-o com um estudo específico de públicos numa instituição museológica, que é essencial para o turismo e vida de Coimbra, e uma parte importante da sua história.

# MUSEU

## Definição e Funções

O museu tem como base o princípio do colecionismo mas não se desenvolve e termina neste, ou seja, um museu não é somente um conjunto de objetos colecionados (Moreira, 2003:20 apud Andrade, 2008:4).

*O museu. Uma realidade já antiga, quando nasce o termo. Um tesouro dos deuses e dos homens, nos primeiros tempos. Um laboratório, um conservatório, uma escola, um lugar de participação, dos nossos tempos. Uma máquina de coleccionar, de todos os tempos.* (Rivière, 1987:47 apud Andrade, 2008:4).

Os museus são o espelho da sociedade, do seu desenvolvimento, do passado e do presente. Entendendo-se, como referi, o conceito de museu como montra de uma coleção de artefactos totalmente obsoletos, espera-se hoje que o museu seja um “instrumento educador, capaz de promover o reconhecimento dos novos patrimónios (ex. património industrial), e que evidencie uma aposta clara na nova museologia” (Gonçalves, 2005: 5).

Segundo o ICOM<sup>3</sup> (2007),

*O museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberto ao público, e que adquire, conserva, estuda, comunica, e expõe testemunhos materiais do homem e do seu meio ambiente, tendo em vista o estudo, a educação e a fruição.*

São várias as formulações geradas por diversos autores sobre a definição de museu, no entanto, a que o ICOM propôs e que está de acordo com as realidades da comunidade global museológica, vigorando atualmente, tendo sido revista na 21ª Assembleia Geral do ICOM, em Viena (Áustria), realizada entre 19 e 24 de agosto de 2007.

---

<sup>3</sup> “O International Council of Museums “é a única organização internacional representante de museus e profissionais de museus. Desde 1946, o ICOM tem assistido membros da comunidade museológica na sua missão de preservar, conservar e partilhar o legado cultural. O ICOM, também, aconselha os parceiros institucionais a alcançar os seus objetivos” (Tradução livre do autor: “The International Council of Museums (ICOM) is the only international organisation representing museums and museum professionals. Since 1946, ICOM has assisted members of the museum community in their mission to preserve, conserve and share cultural heritage. ICOM also takes advice from institutional partners to achieve its objectives” - <http://icom.museum/the-organisation/> (Consultado a 20 de Julho de 2013).

Apesar disto, esta definição não é aceite por alguns autores, achando que esta pertence ao passado. Um destes autores é Garcia (2003) que afirma “que existe o perigo real do museu não conseguir garantir um equilíbrio razoável entre a sua missão – seja ela conservar, educar ou comunicar – e as forças de mercado” (Garcia, 2003: 22).

Já Silverstone (1994 apud Andrade, 2009) refere que “ [o museu] faz parte de uma complexa fileira de indústrias de cultura e lazer, sem certezas sobre o seu papel e sobre a sua identidade, não mais isolado das pressões políticas e económicas” (Silverstone, 1994: 161 apud Andrade, 2009: 9-10).

Avançando para a temática das funções que dizem respeito às instituições museológicas: “A primitiva função atribuída ao museu foi a de guardar e mostrar objetos de significado histórico ou, como tal tornados simbólicos de uma época ou de uma cultura” (Roque, 1990).

Esta é uma das mais simples explicações da função de um museu, mas com o alterar dos tempos e das necessidades tanto dos estabelecimentos culturais como da própria sociedade, os museus tiveram obrigação de alterar os seus pressupostos e alargarem a sua contribuição perante a sociedade. Sendo assim, serão apresentadas seguidamente outras explicações que espelham de melhor forma as funções do museu atual.

Segundo Hernández e Tresseras, as principais funções de qualquer museu ou instituição patrimonial são: 1) identificar, recuperar e reunir grupos de objetos e coleções; 2) documentá-los; 3) conservá-los; 4) estudá-los; 5) apresentá-los ou expô-los publicamente; 6) interpretá-los ou explica-los (Hernández e Tresseras, 2001: 23 apud Gonçalves, 2005: 3).

Já Garcia (2003: 34) apresenta uma lista mais específica das principais vertentes e funções do museu contemporâneo:

- Praticamente todos os museus conservam coleções e expõem parte dessas coleções ao público;
- Praticamente todos comunicam as suas coleções, recorrendo a diversos meios e técnicas mais ou menos sofisticadas;
- Grande parte dos museus desenvolve atividades educativas, sobretudo para uma audiência jovem;

- Muitos museus desenvolvem atividades comerciais, através de lojas, cafés, restaurantes, realização de eventos e atividades pagas, além dos seus espaços, etc.;
- Muitos desenvolvem programas de exposições temporárias;
- Muitos são destinos turísticos privilegiados;
- Alguns museus desenvolvem atividades de investigação;
- Alguns desenvolvem uma atividade regular de edição;
- Alguns disponibilizam serviços ao público ou a instituições, como bibliotecas e centros de documentação, arquivos, serviços de formação, *ateliers* de restauro, laboratórios, consultoria, etc.

De acordo com dois autores referenciados por Juliana Andrade na sua dissertação, Léon (1995) e Rivière (1989), estes atribuem o seguinte papel aos museus: “A missão educativa é a força primordial das atividades museológicas já que radica no desenvolvimento e aperfeiçoamento das faculdades humanas” (Leon, 1995: 306 apud Andrade, 2008: 7), complementado como “um lugar de lazer e de cultura geral, tanto para as pessoas ainda ativas, como para as que já alcançaram a idade da reforma” (Rivière, 1989: 306 apud Andrade, 2008: 7).

Através das diversas formulações geradas pelos autores enunciados, poder-se-á deduzir que um museu é uma instituição cultural que possui um conjunto de objetivos dos quais não pode ficar alheio. Para além do seu carácter mais rígido de conservação e exposição, possui ainda um importante papel na educação de quem o visita. Revelando-se uma instituição de excelência ao nível do lazer, da cultura e da educação. O museu, como instituição ao serviço da sociedade tem vindo a ganhar destaque pelas diversas iniciativas realizadas, englobando nestas todo um conjunto de públicos: quer mais jovem, ou mais idoso, passando pelos visitantes portadores de deficiência. Não existindo discriminação do tipo de visitante, estando o museu aberto a todos.

## Principais Referências da História dos Museus e do Coleccionismo

Nos momentos iniciais da nossa história encontramos as primeiras coleções de objetos preciosos nos templos ou nos túmulos dos soberanos egípcios e mesopotâmicos ou nos santuários votivos dos gregos. Nestas coleções, a aglomeração de objetos luxuosos apresentava, sobretudo, uma função decorativa, nalguns casos religiosa; sendo quase sempre uma forma de ostentação da própria riqueza. (Roque, 1990)

No século XVI, a influência clássica, veiculada pela corrente humanista, trouxe o gosto pelo coleccionismo, enriquecendo as galerias de pinturas, esculturas e de uma variedade de peças genuínas ou réplicas da Antiguidade.

No século XVII, cresce uma maior preocupação em tornar lógica a leitura dessas aglomerações de objetos, estruturando as coleções numa perspetiva histórica ou iconográfica. Já no século seguinte, existiu uma preocupação didática mais evidente ao legendarem-se as peças, catálogos ou inventários. Neste dá-se origem à «Museografia» que é o mais antigo tratado de coleccionismo e guia de amadores de arte conhecido, publicado em 1727 (Roque, 1990).

Na primeira metade do século XIX, o ideal da difusão de conhecimentos e a curiosidade pelas Ciências Humanas e Exatas favoreceram o aparecimento de museus notáveis por toda a Europa. Esta tendência traduziu-se em transformações pelas sociedades filantrópicas e sociais de coleções em locais de curiosidades, como velhos hospitais.

O século XX é o tempo dos museus.

*A Humanidade sofreu, em pouco tempo, modificações profundas de uma época de revoluções políticas, socioeconómica e, por inerência, culturais. A democratização, o advento de uma nova estrutura social com o operariado e a média-burguesia; as novas relações de trabalho; a industrialização e a produção em série; (...) provocando no indivíduo, cada vez mais carente de pontos de referência no tempo e no espaço, uma viragem para a descoberta da história humana.*  
(Roque, 1990)

Desta forma, o papel dos museus passou pela utilização das suas coleções como fins educativos. Ou seja, é necessário informar para instruir.

## Contextos Museológicos

Ao longo dos séculos, e como já foi aqui referido, o museu como instituição não ficou retido no tempo, tendo evoluído e se adaptado às alterações sociais, económicas, políticas e, como é evidente, culturais que a humanidade vai sofrendo. Desta forma, gostaria aqui de abordar quatro contextos, referidos e explicados por Nuno Grande (2005), que delimitam não só as conceções de cultura como também reconhecidas mudanças nos paradigmas museológicos (Grande, 2005: 165).

O primeiro diz respeito ao museu moderno regido por um profundo paternalismo cultural e numa introspeção espacial, profundamente influenciado pelo “american way of life” que institucionalizava padrões de vida na nova classe média urbana. Segundo Grande (2005: 166), nas décadas anteriores à II Guerra Mundial, enraizou-se «uma política de gosto» em torno das vanguardas artísticas europeias, tendo motivado o aparecimento de museus e galerias de arte privadas dedicados à Arte Moderna.

*O pioneirismo foi atribuído ao nova-iorquino Museum of Modern Art (MoMA), fundado em 1929 com apoio da família Rockefeller, instituição que, sendo primordialmente uma agremiação de experts, se tornaria num popular instrumento de «propaganda» do Ocidente, utilizado pelas políticas culturais, assumidamente antissoviéticas, que os EUA procuraram disseminar na Europa a partir de 1945 (Lorente, 1998: 245).*

Na França criaram-se várias políticas culturais, tendo ficado mais evidente nestas políticas a instituição de *Maisons de la Culture*, ou seja, espaços de criação e exibição artística multidisciplinar. Pretendendo com esta política “colocar” estes espaços em meios urbanos de escala intermédia, ou seja, uma “descentralização cultural” (Urfalino, 2004: 22 apud Grande, 2005: 167).

Estas características, a «propaganda» cultural transnacional e as descentralizações internas, procuraram generalizar o acesso público aos bens culturais. No discurso museológico, este dominado pelo Conservador do Museu, a mensagem destaca a «exceção» do criador e a «aura» da obra de arte (Grande, 2005: 167).

Ainda segundo este autor (Grande, 2005: 168), neste primeiro contexto, em Portugal surgiu a Fundação Calouste Gulbenkian, em 1956. Esta instituição privada

chamou a si algumas ações, de âmbito nacional e internacional, aos níveis da assistência social, do apoio à educação, do apoio à investigação científica, da formação e divulgação artística.

O segundo contexto (“O não (ao) museu”) ocorre numa época de contestação ideológica aos sistemas de regulação do Estado-Providência, até então tidos como geradores de conformismo social e da massificação acrítica de consumo, denominado este espírito de contracultura. Este espírito procurou denunciar o distanciamento formal das instituições da modernidade em relação aos públicos «não especializados», o que conduziu à procura de uma nova espacialidade multidisciplinar, tão fluída e circunstancial quanto o próprio quotidiano. As comunidades artísticas clamaram pela necessidade de encarar o processo conceptual como a grande motivação da Arte. Foi um tempo de novas práticas artísticas – como o *happening* e a *performance* – pretendendo anular a distância entre criador e recetor e fundir a «cultura erudita» da «cultura de massas», a este paradigma deu-se o nome de «centro cultural» (Grande, 2005: 170).

Em Portugal, este período diz respeito ao pós-25 de Abril, conceitos como o de «dinamização» ou de «animação» cultural foram fulcrais nos programas dos sucessivos Governos Provisórios e mesmo dos primeiros Governos Constitucionais (Lopes, 2004:146). A Fundação Calouste Gulbenkian adquiriu de novo um papel fundamental ao criar o Centro de Arte Moderna (CAM), que se traduziu no alargamento da coleção de arte à contemporaneidade portuguesa e inglesa.

Seguidamente, o terceiro contexto corresponde ao museu pós-moderno, datado na transição para a década de 90.

*As políticas urbanas e culturais convergirão no objetivo de, por um lado, «museificar» espaços tradicionais de alto valor simbólico, e por outro, «massificar» a frequência turística dos monumentos, introduzindo, nesta gestão, métodos empresariais próximos dos utilizados pelas «indústrias» do entretenimento. (Grande, 2005: 170).*

A prática museológica desta época parecia ignorar as ruturas conceptuais dos anos 60, retornando à exaltação da «aura» das grandes coleções, “Reintroduzidas em espaços existentes ou em novos programas, esta tendência será a matriz do denominado «Museu pós-moderno» ...” (Crimp, 1993: 282).



Segundo Krauss (1990), “o museu pós-moderno assumir-se-ia, desta forma, como o lugar privilegiado da sublimação do poder e da identidade urbana, e provavelmente na melhor tradução formal de uma «cultura-espetáculo», marcadamente tardo-capitalista.”

No que diz respeito a Portugal, ao nível das políticas culturais destaca-se a atuação da Secretaria de Estado da Cultura (com Teresa Patrício Gouveia) na criação da Lei do Mecenato e no lançamento de alguns Institutos e Direções que se tornaram responsáveis pelo estabelecimento de novas redes de equipamentos culturais. (Santos, 1998:110). Nesta época criou-se o Centro Cultural de Belém (CCB) que segundo Grande, “apesar da sua longa indefinição como instituição museológica, este espaço conquistou uma proeminência social, que (...) permitiu o acesso do grande público a manifestações culturais de forte impacto mediático, algo nunca antes visto em Portugal” (Grande, 2005:174).

Por último, o pós-museu, que corresponde ao período fim-de-século, em que a Europa se confrontava com uma diversidade cultural proporcionada pela migração, neste sentido, a importância dada à celebração anual de Capitais Europeias da Cultura (iniciada em 1985) iria tornar evidente essa pluralidade, tendo permitido uma troca de experiência entre criações culturais de escalas diferenciadas. (Corjin e Praet, 1997:137)

De acordo com Hooper-Greenhill (2000: 152 apud Grande, 2005: 175), estaríamos mais próximos da noção de «pós-museu», onde o discurso pertenceria ao Curador, ao Programador ou ao Formador na procura de estabelecer uma relação estimulante entre artista e o público, a obra e o quotidiano, a dimensão «global» dos eventos e as suas possíveis interpretações «locais». Por fim, a ênfase colocar-se-ia ao nível da «intermediação» cultural.

Os anos 90 em Portugal são denotados por um reforço sem precedentes da internacionalização da cultura portuguesa, através das próprias indústrias de conteúdos (Media, Editoras, Produtoras e Distribuidoras) e das próprias políticas culturais que o permitiram. Destacam-se assim eventos marcantes como: Capitais Europeias da Cultura (Lisboa’94, Porto 2001, e como sabemos mais recentemente Guimarães 2012), Exposições Internacionais (Europália, Expo’98), participações continuadas em Feiras e Festivais de referência (Madrid, Frankfurt) e Bienais de Arte (S. Paulo, Veneza), e a

integração de instituições culturais portuguesas em redes internacionais da criação contemporânea. Outra das medidas foi a criação, em 1996, do agora inexistente Ministério da Cultura, o qual permitiu esta internacionalização, e através dos fundos europeus uma política de descentralização.

### **Museu Atual**

De forma breve e reiterando as ideias de Roque (1990) espelharei aqui o objetivo central do museu na atualidade. Este objetivo oscila entre a sua concretização como meio de aprendizagem e como espaço lúdico; ou seja, pretende funcionar como um centro em que a cultura se torna numa fonte de prazer. “Esta conceção inovadora da estrutura do espaço e da disposição da coleção no museu encontrou uma ampla ressonância nos seus corpos diretivos e administrativos; ignorar estes pressupostos seria prevalecer na crise do abandono a que os museus, por algum tempo, votados” (Roque, 1990).

O Museu converteu-se num intérprete da coleção, um veículo ativo de cultura que promove a apreciação, a informação e a compreensão que cada objeto permite. No entanto, no século XX a vertente pedagógica do museu permanecia elitista transmitindo um sentimento de diferença e temor, sendo necessário anular esta sensação de afastamento. Este não ficou colmatado com a abertura do museu ao público, mantendo-se afastado da maioria que não conseguia seduzir mas que, agora, procura.

Nesta altura o museu pressupunha a realização de programas diversificados, o recurso a técnicas de comunicação e divulgação tão variadas quanto o possível e a alteração da estrutura física do museu, tornando-o num centro de cultura que permitia a investigação e o estudo, como também o repouso, o convívio e o divertimento (Roque, 1990). Contudo, mais do que levar a cabo modernas e espetaculares ações pedagógicas, estas têm de ser úteis ao nível sensorial, estético, cultural, mas evitando gastos supérfluos em termos materiais, técnicos e humanos.

O museu “atual” em contraponto com os museus ditos “tradicionais”, exclusivamente vocacionados para a recolha, classificação, preservação do património, bem como a sua exposição, acrescenta nas suas atividades “preocupações de carácter

social e defende a participação alargada da comunidade como justificação última da sua própria essência e razão de ser (Ribeiro, 1993: 16).

Os públicos, os visitantes, a pessoa (singular e/ou coletiva) ganha um papel de destaque nesta “nova museologia” e, dessa forma, o capítulo seguinte remete-nos para toda uma problemática que lhes diz respeito.

## PÚBLICO

### Definição de Público

O diálogo entre o visitante e o museu é uma realidade difícil de conseguir através do espaço físico em que o primeiro se movimenta e o segundo permanece. Os objetos encontram-se fora do alcance do visitante, pela introdução de barreiras, estrados, vitrinas e todo um arsenal físico e psíquico que os separa definitivamente. Este distanciamento provoca uma «aura mítica» que envolve o museu numa espécie de autoridade prevacente sobre o público, realçado pela riqueza da coleção, pela sua raridade e pela carga do passado. Desta forma, Roque acredita numa modificação de hábitos por parte dos museus que resulte na *aproximação* destes com os seus públicos:

*Se a museologia atual pretende que o espectador atue como personagem interveniente e atuante, como protagonista face à mensagem que lhe é transmitida e em função dos estímulos que a exposição lhe proporciona, o museu deve conseguir, como fator primordial das suas preocupações, abandonar a sua postura rígida e distanciada, promovendo-se como um elemento comunicante a todos os níveis e reconhecer que, em definitivo, o seu discurso não deve ser unilateral mas interativo. (Roque, 1990)*

As formulações em torno da definição de público são variadas, sendo necessário expor o que diversos teóricos compuseram sobre o assunto. Começando por Holanda (1975: 1165 apud Köptcke e Ferreira, 2010: 813), que define público como:

*7. O povo em geral; 8. Conjunto de pessoas que leem, veem ou ouvem uma obra literária, dramática, musical, etc. ou ainda 9. Conjunto de pessoas que assistem efetivamente a um espetáculo...: assistência, visitam um museu, ... leem determinado jornal tem como sinónimos designações como espectadores, consumidores, usuários, leitores, ouvintes, telespectadores, etc.*

Para Teixeira Coelho (1997), o público deveria diferenciar-se da ideia de massa ou multidão e remeter-se a um conjunto de pessoas que pratica uma atividade e que diante dessa assumem um tipo de comportamento, expressam opiniões e juízos de valor, extraindo sensações e sentimentos análogos.

Köptcke e Pereira (2010) fazem referência a Becker (1974, 1988) retirando das suas palavras o seguinte sobre o público:

*É necessário utilizar o termo no plural e considerar a miríade de categorias identificadas pelos estudos, como no caso dos museus: público familiar, cativo, espontâneo, potencial, neófito, habitué, especial, turistas, de vizinhança, escolar, não público, entre tantos outros. A perspectiva da história social da cultura ou da sociologia dos processos culturais entende que o público não é um grupo construído de uma vez por todas, mas um organismo vivo que se forma e se desfaz, constituindo-se de grupos sociais diferentes, segundo as convenções estéticas partilhadas entre os produtores e consumidores de arte em determinado período (Köptcke e Pereira, 2010: 814).*

Pierre Bourdieu, apesar de não apresentar uma definição de público, equaciona sobre ele as restrições e permissões que este ostenta perante uma obra de arte, através do capital cultural.

Assim sendo, a compreensão da obra de arte, para Bourdieu, está relacionada à origem social, ao nível de escolaridade e ao grau de instrução familiar. Realça que os museus apesar de abertos a todos estão inacessíveis à maioria da população, visto que a educação formal (educação que auxilia na percepção que o visitante tem de uma exposição) deficitária não desperta a necessidade cultural do grande público. Este facto, relacionado com o baixo capital cultural, artístico e simbólico contribui para a inacessibilidade deste à cultura e, em especial, aos museus.

Sobre esta problemática Bina (2010: 78) faz referência a Cabral e Cury (2006), salientando que deverão ser analisados os aspetos geradores e/ou reforçadores do afastamento do grande público dos espaços museológicos, que foram causados por uma educação formal deficitária ou inexistente, dificuldades financeiras vivenciadas, sensação de distanciamento e não pertencimento às coleções expostas e ao espaço museológico e, ainda, pela falta ou escassa divulgação da programação desenvolvida pelos museus.

Para Bourdieu e Darbel (1991) referenciados no texto de Prior (2005: 128), em qualquer caso, trazer cultura para as massas não é algo que pode ser conquistado simplesmente por melhorar o traçado do museu, encenar grandes exposições de sucesso ou estabelecer programas de democratização cultural como os que foram promovidos pelo ministério da cultura francês, sob a direção de Malraux, nos anos 60. A aquisição de capital cultural, em vez disso, é o produto de um processo sócio - temporal complexo que se originou na família e na escola.

*A existência de tão forte relação entre nível de educação e prática cultural não deverá esconder o facto de que, dado o pressuposto adjacente que lhes são aplicáveis, a ação educacional do tradicional sistema escolar só poderá ser completamente eficaz contando que é exercido em indivíduos que já estejam equipados pela sua educação familiar contida numa familiaridade com o mundo da arte. (...) Assim, como pode ser visto pelo facto da proporção daqueles que receberam uma iniciação cultural cedo pelas suas famílias, aumenta de forma significativa com o seu nível de educação, o que é expresso pelo nível de educação é meramente o acumular dos efeitos do treino adquirido através da família e da educação escolar, que por si pressupõe esse treino (Bourdieu e Darbel, 1991: 26-27).<sup>4</sup>*

Surgem outros autores que reformulam as suas ideias tendo como base os critérios de Bourdieu. Glynn, Bhattacharya e Rao (1996, apud Prior, 2005: 129) referem que a filiação a instituições de arte, por exemplo, é claramente uma forma de distinção cultural para alguns grupos, cujas identidades são embelezadas pela participação em visualizações privadas, aberturas e outros eventos prestigiantes. As frações com um capital cultural mais reduzido, por outro lado, são apresentadas em estudos qualitativos de audiências de arte por acharem os museus de arte irrelevantes e intimidantes, ou por verem os museus menos como um recurso cultural do que algum monumento arcaico do passado. (Moore, 1998; Harland et al; 1995; Merriman, 1989 apud Prior, 2005: 129).

Neste capítulo, destacam-se as diferentes formulações que residem sobre a definição de público ou públicos, afigurando-se como um tema complexo e de difícil consenso entre os diversos teóricos. Podendo esta discussão ganhar outras dimensões com a revolução tecnológica dos tempos modernos. Ou seja, com a criação de diferentes formas de comunicação, outros públicos surgiram, diferenciando-se, desde já, os públicos

---

<sup>4</sup> As traduções (referências a Nick Prior e Bourdieu) apresentadas neste subcapítulo (“Capital Cultural e Bourdieu”) são, sem exceção, de minha autoria.

reais e os públicos virtuais. Ao enveredar por uma corrente teórica no que concerne a definição de públicos, a de Howard Becker seria aquela com que mais me identifico, pois considero a existência de públicos uma realidade mais natural. Ou seja, apesar de utilizar, em diversos momentos, o termo no singular, este apenas serve para representar o todo (como por exemplo o título deste capítulo), no entanto, este subdivide-se num aglomerado de diferentes públicos ou visitantes (se preferível) que apresentam entre si características e modos de agir distintos. Neste pequeno sumário acrescenta-se, ainda, a impossibilidade de se ser público, seja ele qual for. Com esta expressão pretendo fazer referência a Bourdieu, que segundo ele apenas tem capacidade para ser público quem possuir capital cultural.

### **Processo Comunicacional dos Museus com os públicos**

A parte seguinte que diz respeito ao “mundo” dos museus que aqui exponho corresponde à temática da comunicação que é central para a vida da cultura. O interesse dos museus pela comunicação surge, sobretudo, a partir das décadas de 80 e 90, sendo atualmente algo essencial para se garantir o sucesso das instituições museológicas. Com a revolução das novas tecnologias de informação e comunicação, a crescente facilitação na mobilidade internacional, o desenvolvimento do turismo cultural e o aumento da concorrência, torna-se imperioso aos museus afirmarem a sua existência e promoverem a sua oferta (Andrade, 2008: 11).

O principal veículo de comunicação de um museu com os seus visitantes é a exposição, esta que pode articular de formas variadas vários objetos em espaços projetados especificamente para esse fim. No entanto, como a linguagem dos objetos não comunica por si só, é necessário para que os visitantes compreendam a intenção dos museólogos ou curadores que a conceberam, através de alguns recursos de mediação utilizados, tais como textos de parede, folhetos, catálogos, áudio-guias e principalmente o trabalho interpessoal de visitas monitoradas realizado por educadores (Grinspum, 2004: 7).

O trabalho recorrente na avaliação de exposições e no impacto que estas têm nos seus visitantes orienta-se sobretudo no sentido da aquisição de dados que ajudem a melhorar a encenação museográfica, nomeadamente sobre a qualidade dos suportes gráficos utilizados e sobre a maior ou menor facilidade da sua leitura ou interpretação (Brandão, 1996: 59).

O espaço físico em que o museu se situa e as características sócio-afectivas e culturais do público são fatores de perturbação no diálogo. Isto implica que o museu conheça os limites da sua própria comunicação, ou seja, que respeite e estimule a subjetividade do seu público (também interlocutor) e a forma como este apreende a mensagem de forma única e pessoal.

No seguimento dos pensamentos de Roque (1990), o público vê, sente ou experimenta o que lhe é dado dentro de determinados parâmetros previamente definidos. Assim, o percurso do visitante é orientado e leva-o a atingir e assimilar as propostas que o museu lhe oferece. Captar a adesão do interlocutor e levá-lo a comungar do nosso próprio universo e da nossa vontade em estabelecer diálogo; todo o ato de comunicar envolve esta perspetiva.

Para que o museu possa subsistir, este tem de captar e reagir às vivências da sociedade que o rodeia e responder-lhes positivamente, adaptando-se ao meio envolvente.

Em 1992, Falk e Dierking propuseram o modelo da “Experiência Museológica” que consistia em três contextos: pessoal, físico e social e na interceção dos três encontrava-se a experiência interativa do visitante.

Começando pelo contexto social ou sociocultural, este envolve todos os contactos com indivíduos ou grupos envolvidos na visita, sejam eles o grupo em que o visitante participa, sejam outros grupos, sejam funcionários do museu, ou qualquer outra pessoa que possa ter contacto no processo da visita.

O processo (contexto) físico engloba tanto a exposição, como o edifício do museu, seus arredores, ou seja, o ambiente no qual se dá a interação. O percurso proposto, a

disposição das vitrinas, dos painéis e de todos os elementos da exposição definirão a experiência museal.

Relativamente ao contexto pessoal, este vai ao encontro do que Bourdieu define como capital cultural acrescentando: motivações, conhecimentos e crenças, a seleção e escolha do percurso da visita, atitudes durante a visita e as experiências de reforço posteriores (fora do museu) por parte do visitante. Neste contexto pessoal os autores, Falk e Dierking, estabelecem três motivações que levam os indivíduos a visitar os museus: razões sociais e recreativas; razões educacionais; razões “reverenciais”, como a busca de objetos únicos. (Almeida e Lopes, 2003: 141 – 143)

Analisada a comunicação física, sobretudo a que decorre da experiência física do visitante, não estando exposto todo um processo de publicidade e de marketing que é necessário neste tipo de instituições culturais, seguir-se-á para uma forma de comunicação que vai mais ao encontro daquilo que foi este estudo de públicos, a comunicação virtual, onde a internet ganha um papel de destaque.

“Um espaço praticamente infinito, o ciberespaço, habitado por uma linguagem nova, a linguagem digital, que consegue realizar a façanha de juntar, num único bit, o texto, a imagem e o som” (Guareschi, 2000: 39).

A internet veio revolucionar a forma como as pessoas e instituições comunicam, fenómeno que não passou indiferente à museologia. Registando-se a partir da década de 90 um acentuar na criação de sítios na internet de museus. Assim, o museu interage de forma mais globalizada, alterando a noção de tempo e espaço: “na Internet o museu nunca fecha” (Oliveira e Silva, 2008: 202).

Na atualidade, os sítios *online* institucionais são uma realidade para grande maioria dos museus. No entanto, Theater recorre a Piacente para explicar os três tipos básicos de sítios (Piacente, 1996 apud Theater, 1998): “folheto eletrónico”, “mundo virtual” e “museu interativo”.

Em relação ao primeiro, este tem por objetivo apresentar o museu, ou seja, funciona como uma ferramenta de comunicação e marketing. É, por exemplo, o caso do



MNMC mas, também, da grande maioria dos museus. Pretende tornar o museu mais conhecido.

Quanto ao tipo “mundo virtual”, nestes os sítios dos museus na internet apresentam informação mais detalhada sobre o seu acervo e, muitas vezes, através de visitas virtuais, fazendo destes locais novas formas de exposição.

Por fim, a categoria “museu físico”, tem como característica principal a interatividade, permitindo ao visitante interagir com e no museu. Assim, este tipo de local na internet apresenta os mesmos objetivos que um museu físico, complementando-o.

Este capítulo demonstra que a comunicação do museu com os mais variados públicos encontra-se em constante desenvolvimento e mutação, permitindo, nos dias de hoje, atravessar fronteiras e conhecer os mais diversos museus em qualquer parte do mundo. A comunicação física tem, sobretudo, um papel mais local, ou seja, uma publicidade e marketing dirigidas aos habitantes da localidade<sup>5</sup> onde se insere, bem como aos turistas, que no caso concreto de Portugal, visitam o País e/ou a cidade de Coimbra, particularmente. A comunicação virtual, e o seu respetivo desenvolvimento, contribuíram para colocar as instituições museológicas num patamar diferente que, anteriormente ao proliferar destas, era impensável. O museu hoje está aberto 24 horas, podendo ser visitado por qualquer pessoa em qualquer parte. Em muitos casos, já é possível, como referido, fazer visitas virtuais ou seja, conhecer o espaço físico sem se encontrar nele.

### **Processo Educativo nos Museus**

Dar a conhecer, não implica, somente, fornecer uma informação, mas, também, fornecer condições necessárias para que o individuo aprenda a ver, a sentir, a descobrir ou a maravilhar-se perante aquilo que o museu, do passado ao presente, tem para oferecer. A função pedagógica poder-se-á definir a dois níveis: uma atuação subtil, sugerida pelo museu que exige e proporciona uma contemplação do objeto e o gozo

---

<sup>5</sup> Localidade neste sentido, diz respeito tanto a uma cidade, como região ou País.

estético ou intelectual e, também, uma atuação solicitada por grupos de elite ou de aprendizes empenhados em pesquisas de cariz cultural e que exigem programas didáticos bem estruturados. Nestes dois casos, a ação pedagógica deve ser focada no sentido de combater preconceitos e, em certa medida, o obscurantismo que determinado tipo de visitante menos informado tenha acerca da temática da exposição quanto a visita pela primeira vez.

A eficácia de qualquer atividade cultural sob o ponto de vista pedagógico implica o prévio conhecimento do público que se pretende atingir e a definição do tipo de aprendizagem que melhor se lhe adapta (Roque, 1990).

Assim, os museus terão de ser vistos como uma instituição ao serviço da sociedade e, como tal, um suplemento pedagógico e cultural, que tem o visitante sempre como base de referência. Segundo esta visão, Leinhardt (2002) refere o seguinte:

*... Os museus são, em primeira instância, entidades sociais e culturais complexas. São entidades culturais porque se organizam como espaços de sentido, onde se reúnem e preservam os exemplos das realizações artísticas, científicas e sociais da humanidade, e entidades sociais porque o colecionador, o conservador, o educador e o designer empreendem diálogos, ora tácitos, ora explícitos, com os visitantes. Na realidade, ao mesmo tempo que o museu apresenta os "objetos" (as obras), representa também os princípios culturais, sociais e estéticos de uma determinada sociedade e oferece aos indivíduos oportunidades e reptos que outros tipos de entidades não oferecem. Tornar a arte pública e movê-la, com o aparato de interpretação que a sustém e alimenta, de uma esfera relativamente privada do ateliê do artista e da academia para o domínio público, é um dos modos como as artes podem circular e conviver como parte de um sistema cultural mais alargado, presumindo-se que a pedagogia subjacente à exposição é transparente para os visitantes (Leinhardt, 2002 apud Fróis, 2008: 65).*

Regressando a Roque (1990), este afirma que o principio da aprendizagem deriva de uma experiência concreta dividida em 4 fases: a primeira, o indivíduo experimenta algo e reflete sobre isso; seguidamente, o individuo começa a tornar-se observador, a refletir sobre o acontecido, esperando e desejando coisas novas; continuamente tenta dar sentido ao que experimentou, procurando padrões, termos e comparação e explicações para os acontecimentos; por último, a experimentação: deseja experimentar

as suas hipóteses e explicações no mundo exterior, levando-o a procurar mais experiências.

*Para aprender efetivamente é necessário possuir aptidões em todas as quatro áreas. Contudo, em cada individuo há uma parte deste ciclo de aprendizagem que prevalece sobre as outras; isto é, as quatro deste modelo correspondem a quatro estilos de aprendizagem: o que sente – Experiência Concreta; o que observa – Observação Refletiva; o que pensa – Conceptualização Abstrata; o que executa – Experimentação Ativa (Roque, 1990).*

De acordo com Brandão (1996) as mais importantes especificidades do processo educativo nos museus dizem respeito ao tempo, ao lugar, aos objetos e aos públicos.

O tempo é variado no museu, os seus visitantes, salvo os grupos escolares organizados, gozam de uma ampla liberdade de decisão sobre o dia e hora da visita e abandonam o local quando lhes apetece. O tempo dedicado à visita é relativamente curto, o que significa que em cada módulo ou item, cabem apenas escassos minutos ou segundos de observação. Tal facto constitui um importante condicionamento da pertinência dos assuntos aflorados e da eficácia ou legibilidade dos módulos expositivos, bem como das ações de animação propostas (Brandão, 1996: 60-61).

Relativamente ao espaço, o museu é um meio aberto. Os visitantes deslocam-se a pé ao longo de um dado percurso – livre ou sugerido – e a cada momento encontram-se a diferentes distâncias focais dos objetos expostos e respetivos suportes, estabelecendo com eles diferentes níveis de relacionamento. Ainda neste campo, é necessário ter em conta o estudo e gestão do espaço no museu relativo à fadiga física, como também os acessos a crianças, idosos e deficientes. A visita em espaço aberto implica a existência de numerosos fatores de perturbação (luz, ruídos, pessoas, etc.) (Brandão, 1996: 61).

Os museus são apontados como lugares onde se podem ver «coisas reais». A especificidade do discurso museal decorre deste se apoiar sobre objetos, com os quais se estabelecem diferentes níveis de relacionamento, através da construção de discursos apoiados em linguagens não-verbais (Brandão, 1996: 62).

Por fim, o público que é heterogéneo, pressupõe que seja prevista a possibilidade de existência de diferentes níveis de leitura e interpretação adequados a diferentes tipos de interesses e/ou escalões etários. Quer se trate de exposições “convencionais” quer se

trate de exposições participativas ou interativas, pode dizer-se que a educação em museus utiliza uma linguagem não-verbal, baseada em objetos e em fenômenos observáveis, estabelecendo um diálogo instantâneo entre o visitante e a exposição (Brandão, 1996: 62).

## MUSEU NACIONAL DE MACHADO DE CASTRO

De forma sintetizada divulgarei as bases que correspondem ao Museu Nacional de Machado de Castro, tendo em atenção que toda a informação exposta seguidamente foi retirada do próprio sítio da instituição na internet: <http://mnmachadodecastro.imc-ip.pt/>.

O Decreto-lei de 26 de maio de 1911 foi o diploma que criou o Museu Machado de Castro, num artigo redigido por aquele que viria a ser o seu primeiro diretor, António Augusto Gonçalves. Nele se diz que o novo estabelecimento é «organizado principalmente no intuito de oferecer ao estudo público coleções e exemplares da evolução da história do trabalho nacional; e que será ampliado com uma secção de artefactos modernos destinada à educação do gosto público e à aprendizagem das classes operárias» (Decreto nº..., 26 de maio de 1911).

O Museu Machado de Castro abriu ao público em 11 de Outubro de 1913, mas só em 1965, o Museu vê, finalmente, reconhecida a sua qualidade de museu nacional, ainda que permaneçam indefinidos os critérios que presidiam à atribuição de tal categoria. Pode dizer-se que, com este último acontecimento, se encerra o ciclo em que o Museu Machado de Castro afirma os aspetos essenciais da identidade que, desde então, não deixou de o caracterizar.

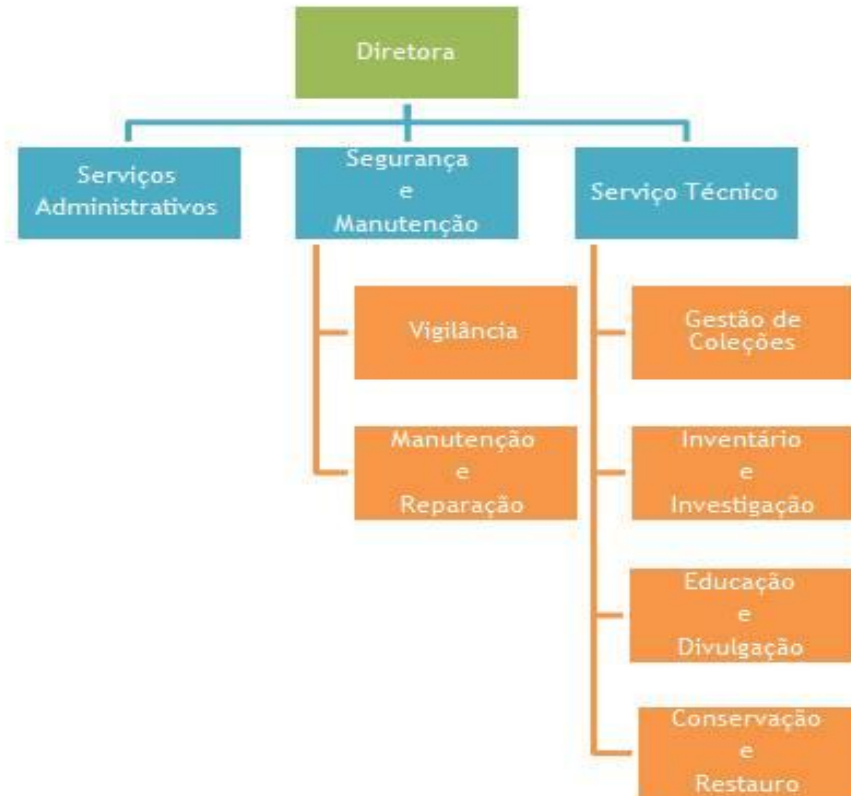
Na década de 1990, o Instituto Português dos Museus (IPM) tornou como prioridade a requalificação do MNMC devido, sobretudo, a três circunstâncias:

- “A coexistência equívoca de preexistências arquitetónicas, restos de edifícios que integravam a história do sítio e peças arrancadas a outras arquiteturas”;
- “A inexistência de um discurso consistente que ligasse as coleções e as resgatasse, na medida do possível, à perda de contexto formal ou de uso”;
- “A falta de espaço para exposição e reserva do acervo” (Redol, 2007: 122).

A atual diretora do museu é a Dra. Ana Alcoforado, desde 2008. Estudou História na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e foi conservadora responsável pelas coleções de Escultura e Mobiliário do MNMC. Especializou-se em Gestão da

Administração Pública e é autora de diversas publicações relativas às coleções do Museu e outras publicações especializadas.

O Museu encontra-se organizado da seguinte forma:



Como principais objetivos, e de acordo com o seu regulamento interno, ao MNMC é atribuído o papel de estudar, documentar, conservar e divulgar o património sob sua alçada, não perdendo de vista as suas relações contextuais com a cidade de Coimbra.

Enquanto cofre de algumas das mais magníficas esculturas monumentais portuguesas, o Museu encara como prioridade proporcionar a todos aqueles que o visitem a oportunidade de voltarem a emocionar-se perante obras para sempre deslocadas dos espaços para onde foram criadas.

Pretende criar uma continuidade de espaço entre os edifícios e as coleções, por um lado, e, por outro, entre os edifícios e a envolvente urbana. Propicia condições de convivência autêntica com a obra de arte, através de experiências sensoriais e emotivas, em relação às quais o discurso verbal e a racionalização aparecem em plano complementar. As atividades a desenvolver, que habitualmente designamos de culturais

e educativas, pretendem oferecer a todos, em especial à comunidade mais próxima, excelentes oportunidades de desenvolvimento de qualidades afetivas e estéticas. A programação de manifestações artísticas de tipo performativo (música, teatro, dança, etc.) ultrapassa as noções de mera conveniência formal e de enquadramento, contribuindo para criar contrastes e amplificações de valores.

O museu apresenta os seguintes projetos, de cariz «não público» mas que de forma indireta se vão relacionar com o público:

- Conservação - serve para conservar testemunhos materiais nas melhores condições, ambiente e acomodação para que resistam à passagem do tempo
- Investigação - desenvolve projetos de investigação, na área da conservação e das tecnologias artísticas, com a Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra e com o Departamento de Conservação e Restauro da Universidade Nova de Lisboa.
- Restauro - A salvaguarda da autenticidade artística e histórica das obras é o princípio orientador das intervenções de restauro.

O museu apresenta diversas coleções nas seguintes áreas: Arqueologia; Escultura; Ourivesaria; Joalheria; Pintura; Desenho; Cerâmica; Têxteis; Mobiliário e outras coleções (não se integram no discurso museológico da sua exposição permanente).

Tendo parceria com as seguintes instituições: Turismo de Coimbra; Festival das Artes; Alzheimer Portugal; Associação Portuguesa de Pais e Amigos do Cidadão Deficiente Mental (APPACDM); Associação de Cegos e Ambliopes de Portugal (ACAPO); Liga de Amigos do MNMC; Câmara Municipal de Montemor-o-Velho e Câmara Municipal de Coimbra.

Sumariando, no final dos anos 90 é finalizado o processo de aquisição do terreno adjacente para ampliação do Museu, e em 2004 encerra-se o Museu, para iniciação das obras de remodelação e ampliação e para as sondagens arqueológicas e geotécnicas que as antecedem. A reabertura do MNMC ocorreu a 11 de Dezembro de 2012.





## **INTEGRAÇÃO NO ESTÁGIO**

No início de estágio, e numa forma de integração com a instituição e os seus funcionários, foi-me cedido, num gabinete técnico, um espaço possuinte de ligação à internet e outros recursos a meu dispor, como livros, impressora e *scanner*.

Num período inaugural correspondente ao início de fevereiro, tentei perceber como funcionava o Museu, a função das várias categorias de funcionários: técnicos, vigilantes, seguranças, direção. Acrescentando-se neste período o acompanhamento da presença do Museu no ciberespaço, nomeadamente com o seu local na internet, página do Facebook, blogue e Youtube. Dando, nesta altura, uma importância maior aos dados que correspondem aos visitantes do sítio do Museu na internet, o número de registados, o número de visitas ao sítio na internet, número de visualizações por página/s, bem como a observação dos países que mais visitam o local na internet do Museu. Estes dados que foram sendo atualizados ao longo do estágio, acrescentando-lhes outros relativos à página do Facebook, blogue, e, mais tarde, o Tripadvisor.

Ao longo do estágio fui apontando toda a informação que considerei pertinente, fazendo aproximadamente num período mensal uma atualização da evolução dos dados referidos anteriormente. Ainda nesta primeira fase e como proposto no plano de estágio começou-se por definir as bases do inquérito a realizar ao público virtual do MNMC.

Nos subcapítulos seguintes serão abordadas as restantes atividades concretizadas em contexto de estágio, bem como a metodologia empregada para a obtenção dos resultados aos objetivos que constam no plano de estágio.

### **Apresentação do estudo**

Seguidamente, torna-se essencial visitar o porquê de realizar um estudo de públicos e denunciar as bases que formulam esta temática, o seu enquadramento, a sua metodologia, as distintas fases de trabalho, findando com uma análise ecuménica do estudo.

O MNMC iniciou as obras de renovação e ampliação em 2004, reabrindo, permanentemente, em 11 de Dezembro de 2012. Neste contexto, afigurou-se como uma boa oportunidade, realizar um estudo de públicos que, tivesse como principal reflexão, a importância dos meios virtuais na divulgação e no conhecimento do universo do MNMC. Tentando perceber a coexistência entre os utilizadores virtuais destes locais na internet, já aqui expostos, e as suas experiências reais, caso as possuam, com o Museu.

Assim, para obtenção de tais conhecimentos, recorreu-se a um conjunto de metodologias que, permitiram de forma exaustiva explorar todo o universo virtual do Museu, e relacioná-lo com as estatísticas e as experiências físicas:

- a) Acompanhamento da presença do Museu no ciberespaço
- b) Análise de dados estatísticos – visitantes físicos
  - b.1) Análise dos Quadros Gerais dos visitantes anuais ao MNMC
  - b.2) Análise dos Quadros Gerais dos visitantes mensais ao MNMC
  - b.3) Análise do tipo de visitantes
  - b.4) Síntese de estatísticas dos visitantes no 1º trimestre de 2013 do MNMC
  - b.5) Análise do relatório de visitas guiadas dos anos 2012 e 2013
- c) Análise de conteúdo do “livro de visitantes”
- d) Inquéritos aos públicos virtuais do MNMC

O trabalho realizado foi sendo elaborado por etapas, não necessariamente pela ordem que constam anteriormente, sendo verificado em períodos irregulares, dependendo da disponibilidade dos seus participantes, pela Dra. Ana Alcoforado, diretora do Museu, o Dr. Carlos Santos, técnico do Museu e meu supervisor/responsável no MNMC e a Dra. Paula Abreu, docente na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e minha orientadora de estágio neste estabelecimento.

A calendarização e programação de estágio foram realizadas atendendo às necessidades das metodologias expostas, sendo alvo de ajustes durante o período de estágio. Podendo, assim, dividi-las em quatro fases, correspondendo cada a um mês de estágio: a primeira fase correspondeu ao acompanhamento da presença do Museu no

ciberespaço, à realização dos inquéritos e das respetivas bases de dados no SPSS<sup>6</sup> (processo que se encontra nas outras etapas, até à sua aplicação) e conhecer o funcionamento do Museu. A segunda etapa teve como objetivos as análises dos quadros gerais e específicos (tipo de visitantes) do MNMC. Enquanto na terceira etapa é findada a realização dos inquéritos, iniciando-se a sua aplicação. Juntando-se a esta, a análise de conteúdo do “livro de visitantes”. Por último, a quarta etapa, prosseguiu com a aplicação dos inquéritos (autoadministrada) e a colocação dos seus resultados nas bases de dados; a análise das visitas guiadas dos anos 2012 e 2013; e a análise das estatísticas de visitantes no 1º trimestre de 2013 ao MNMC.

A estas etapas, juntam-se atividades em que a minha presença era requerida para outras funções dentro do Museu: como ajuda a transportar/segurar quadros, a indicar o caminho de entrada do criptopórtico, ajudar em algumas visitas com públicos portadores de deficiência, entre outras atividades, que me permitiram ter um maior conhecimento das funções de um Museu e, que me permitiram não estar tão cerrado na minha rotina e nos objetivos do meu estágio. Mas, sobretudo, que me permitiram envolver tanto quanto o possível nas atividades do Museu e na relação com todos os seus funcionário/as (seguranças, vigilantes, técnico/as, estagiárias e com a diretora Ana Alcoforado), contribuindo para um estágio mais agradável, com uma boa relação entre os funcionário/as com quem mais convivi, nestes quatro meses.

## **METODOLOGIAS APLICADAS NO ESTUDO**

### **Análise de Conteúdo**

A Análise de Conteúdo (AC) consta como uma das mais antigas técnicas de análise interpretativa, remontando ao século XVII, mais especificamente a 1640 na Suécia, com a pesquisa da autenticidade de hinos religiosos e os seus efeitos nos luteranos. Foi se

---

<sup>6</sup> IBM SPSS Statistics é um “conjunto de produtos integrados que aborda um completo processo analítico, desde planear, recolher e analisar os dados, elaboração de relatórios e implementação”. (Tradução livre do autor: “IBM SPSS Statistics is an integrated family of products that addresses the entire analytical process, from planning to data collection to analysis, reporting and deployment.”- <http://www-01.ibm.com/software/analytics/spss/products/statistics/> (Consultado a 13 de Julho de 2013).

desenvolvendo ao longo dos séculos, ganhando destaque no início do século XX, utilizada inicialmente para medir o impacto sensacionalista dos artigos de jornais nos EUA. Com o advento da 1ª Guerra Mundial os estudos recaíram para a propaganda da imprensa, estando na vanguarda destes estudos H. Laswell com “Propaganda Technique in the World War, em 1925. “Berelson, Lazarsfeld e Lasswell são os verdadeiros marcos criadores de um instrumental de análise de conteúdo”. Existindo até aos tempos modernos debates e discussões segundo as perspetivas quantitativas descritas por estes autores, os seus seguidores e as novas tendências (Campos, 2004: 612-613).

Bardin (1977) apoia-se em Berelson para definir em que é que consiste a análise de conteúdo: “ ... é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação (Berelson, 1954 apud Bardin, 1977: 19).

Relativamente às fases da análise de conteúdo, estas podem resumir-se nas seguintes:

1. Pré-Análise
2. Exploração do material
3. Tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação

Irei explicar estas fases com o caso prático do “livro de visitantes” do MNMC, que decorreu sobre estes princípios, não sendo, no entanto, de tal forma exaustiva, pois as circunstâncias não se aplicavam.

### Pré-Análise

Fase em que consiste organizar, sistematizar e tornar operacionais as ideias iniciais com o intuito de esquematizar o desenvolvimento das operações num plano de análise. Correspondendo a esta três missões: a escolha de documentos para serem analisados; a formulação de hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final (Bardin, 1977: 95).

Antecedendo a escolha dos documentos torna-se necessário estabelecer um primeiro contato com os documentos de forma a conhecer o texto, emergindo-se em impressões e orientações. Quanto à escolha do documento, esta foi realizada *a priori*, com a noção do que o “livro de visitantes” poderia ser um meio essencial na obtenção de conhecimento relativo ao museu e, mais propriamente, do que as pessoas que o visitam pensam dele. Ficando assim, estabelecido tanto o universo<sup>7</sup> como o corpus<sup>8</sup>, este que, por vezes, em caso de mais do que um tipo de documento a analisar tem de obedecer a determinadas regras: da exaustividade<sup>9</sup>, da representatividade<sup>10</sup>, homogeneidade<sup>11</sup> e de pertinência<sup>12</sup>.

A etapa seguinte da pré-análise diz respeito à formulação de hipóteses e de objetivos. Após deliberação e leitura do documento, não achei necessário criar nem hipóteses nem objetivos, visto que apenas existia um objetivo dominante desde a escolha do documento, perceber e analisar as opiniões dos visitantes do MNMC.

Segue, por último, nesta fase a construção de categorias e subcategorias (categorização), não optando por índices e indicadores (irrelevantes neste caso para a análise de conteúdo realizada). Assim, para a análise utilizou-se uma técnica categorial com o suporte informático MAXQDA 11<sup>13</sup>, que se sucedeu após se ter transposto o conteúdo do “Livro de Visitantes” para o Microsoft Office Word.

### Exploração do material

Chegando a este ponto da AC, daqui decorre a codificação, ou seja, para tratamento do material definem-se as unidades de análise: palavra, frase, imagem – que

---

<sup>7</sup> “O género de documentos sobre os quais se pode efetuar a análise” (Bardin, 1977:96).

<sup>8</sup> “O corpus é o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos” (Bardin, 1977:96).

<sup>9</sup> “...Não se pode deixar de fora qualquer um dos elementos por esta ou por aquela razão ... que não possa ser justificável no plano do rigor” (Bardin, 1977:97).

<sup>10</sup> “A análise pode efetuar-se numa amostra desde que o material a isso se preste. A amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial.(Bardin, 1977:97).

<sup>11</sup> “Os documentos ... devem obedecer a critérios precisos de escolha e não apresentar demasiada singularidade fora destes critérios de escolha” (Bardin, 1977:98).

<sup>12</sup> “Os documentos retidos devem ser adequados (...) de modo a corresponderem ao objetivo que suscita a análise”(Bardin, 1977:98).

<sup>13</sup> *Software* profissional para análise qualitativa de dados e métodos diferenciados de análise de dados. - <http://www.maxqda.com> (consultado em 20 de Junho de 2013).

serão localizadas nas categorias ou subcategorias, estas que sofreram alterações (adição, eliminação, alteração) à medida que se codificavam as unidades de análise. Na codificação, das 677 entradas nem todas cumpriam os requisitos para serem codificadas, por exemplo as que apresentavam somente o nome, assim foram codificadas no total 594 entradas, repartidas em 17 categorias e 29 subcategorias, dando origem a 1200 unidades de registo codificadas.

#### Tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação

Nesta fase, dá-se a conhecer as conclusões a que se chegou com a análise de conteúdo, revelando as categorias e subcategorias que possuem um grau mais elevado de importância. Estes resultados que serão descritos e explicados no subcapítulo “Análise de conteúdo do “livro de visitantes”.

#### Vantagens e desvantagens

Como principais vantagens a análise de conteúdo é método adequado ao estudo do implícito. “Obrigam o investigador a manter uma grande distância em relação a interpretações espontâneas, em particular as suas próprias. Permitem controle posterior”. Ao invés, “alguns métodos baseiam-se em pressupostos, no mínimo simplistas. Outros são muito pesados e laboriosos. Cada método tem um campo de aplicação muito restrito” (Quivy e Campenhoudt, 1998: 29).

#### **Inquérito por questionário**

O inquérito por questionário (*online*) foi o principal instrumento para elaborar o estudo em questão e, segundo os autores Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt,

Consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação às opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores. As respostas são

geralmente pré-codificadas, de forma que os entrevistados devem obrigatoriamente escolher as suas respostas entre as que lhes são formalmente propostas (Quivy e Campenhoudt, 1998: 20).

### Variantes

O inquérito apresenta duas variantes, uma de “administração direta” quando o próprio inquirido o realiza, e de “administração indireta” quando é o inquiridor a preencher. Com o exemplo do estudo em questão, a primeira variante foi a utilizada, até porque se tratou de um inquérito *online*, não sendo feito nenhum contato físico com os/as inquirido/as.

### Vantagens e desvantagens

Quanto às suas vantagens e desvantagens, os autores Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt, revelam como vantagens a “possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder a numerosas análises de correlação. A satisfação da exigência da representatividade”. Como desvantagens, “o peso e custo elevado”; “superficialidade das repostas”; individualização dos entrevistados, que são separados das suas redes de relações sociais” e a “fragilidade da credibilidade do dispositivo” (Quivy e Campenhoudt, 1998: 21). O facto de este ser realizado virtualmente, confere outras vantagens, como possibilidade de deixar o inquérito a meio e responder mais tarde, o que poderá resultar no esquecimento por completo do inquérito. Uma maior rapidez a realizar o inquérito, visto que nem todas as questões aparecem dependendo da resposta numa questão anterior. O anonimato dá mais segurança e não condiciona as respostas (o que acontece com a administração ((física) direta). Mas confere, também, desvantagens. Sendo que aquela que se evidenciou mais, neste estudo particular, foi o baixo índice de respostas, bem abaixo do que se esperava, apesar de nunca ter sido delimitado um número mínimo de inquéritos realizados.

### **Análise estatística de dados**

Como aconteceu com as metodologias anteriores, baseei-me no “Manual de Investigação” de Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt para explicar de forma breve as

metodologias que aqui trato. São apenas pequenas anotações de uma teoria que pode ser bem extensiva.

Assim, a análise estatística de dados, é uma metodologia alterada decisivamente pela utilização dos computadores. “Apresentar os mesmos dados sob diversas formas favorece incontestavelmente a qualidade das interpretações. Nesse sentido, a estatística descritiva e a expressão gráfica dos dados são muito mais do que simples métodos de exposição de resultados”.

### Variantes

As três variantes da análise estatística foram representadas no estudo de públicos do MNMC:

- Análise secundária, quando os dados são prévios à investigação – Estatísticas do IMC, a análise das visitas guiadas e acompanhamento da presença do Museu no ciberespaço;
- Tratamento de inquérito, quando os dados foram recolhidos através de um inquérito desenhado para a investigação;
- Análise de conteúdo, quando os dados analisados são textuais.

### Vantagens e desvantagens

Como principais vantagens, este método, destaca-se pela “precisão e rigor, satisfazendo o critério da intersubjetividade”. Como limites e problemas, “nem todos os factos interessantes são quantitativamente mensuráveis. Este método permite descrever relações, mas não fornece uma explicação ou sentido” (Quivy e Campenhoudt, 1998: 27).



## FASES DO TRABALHO E RESULTADOS DO ESTUDO

### Acompanhamento da presença do Museu no ciberespaço

A primeira fase do estudo de públicos do MNMC correspondeu ao acompanhamento da presença do Museu no ciberespaço. Esta, no entanto, foi-se prolongando ao longo de todo o estágio devido à necessidade de atualização dos seus dados. Ou seja, no período correspondente aos quatro meses de estágio, de 1 de Fevereiro a 28 de Maio, realizaram-se três verificações dos dados, uma em cada mês, não tendo ocorrido no mês de maio, pois neste os dados não se encontravam alterados em relação ao mês anterior.

Para a realização desta tarefa, recolheu-se no sitio do MNMC na internet as informações relativas ao número de utilizadores registados, o número de visitas ao sitio, o número de visualizações da/s página/s e os países dos que visitam o Museu virtualmente, destacando-se somente os principais. Relativamente à página do Museu no Facebook registou-se o número de gostos. E em relação ao blogue apontou-se o número de visualizações da página, sendo que na primeira análise de dados não foi feito qualquer apontamento, visto não ter tido conhecimento desta presença do Museu na internet. O registo dos visitantes do blogue só se realizou sete dias depois da segunda análise. Outra nota a destacar prende-se com o facto de estas estatísticas compreenderem um período de tempo que vem desde 1 de Janeiro de 2008, no caso das estatísticas de visitas/visualizações, e de 12 de Dezembro de 2007 relativamente aos utilizadores registados, até à data em que se analisou a informação. Este período corresponde ao período de registo do(s) *back office(s)* que o MNMC tem ao seu dispor.

Desta fase do trabalho consta ainda o acompanhamento dos sítios do MNMC no Youtube e Tripadvisor, que serão posteriormente analisados dada a importância relativa do primeiro e ao facto do segundo ter sido adotado pelo museu num período mais tardio que os restantes.

A observação destes sítios do Museu na internet foi realizada em três fases:

- No que respeita o sítio do MNMC na internet, os dados relativos a 1 de fevereiro apresentam-se são os seguintes:

- a) 184 utilizadores registados;
- b) 1.037,924 visitas ao site com uma média de 16.740 por mês;
- c) 2.722,387 visualizações da/s página/s com uma média de 43.909 por mês;
- d) Os Estados Unidos da América (EUA) são o país de onde provêm o maior número de visitas ao sítio do Museu com 478.766 visitas; segue-se Portugal, Ucrânia e República Checa com 89.043; 5.050 e 2.124 visitas, respetivamente.

Relativamente ao Facebook este apresenta, no mesmo dia, 3.864 gostos.

- No dia 12 de Março atualizaram-se, de novo, os dados, traduzindo-se da seguinte forma:

- a) 187 utilizadores registados;
- b) 1.208,311 visitas ao sítio com uma média de 19.179 por mês;
- c) 2.967,096 visualizações da/s página/s com uma média de 47.096 por mês;
- d) Os EUA continuam a ser o país de onde provêm mais visitas ao sítio do Museu, com 495.526 visitas, seguindo mais uma vez por visitas oriundas de Portugal: 92.599 visitas, da Ucrânia: 5.054 visitas e, por último, da República Checa: 2.124 visitas.

O Facebook também viu o seu número de gostos a acentuar-se de forma significativa, registando-se neste dia em 4.079 gostos. O registo dos dados do Blogue, como referido anteriormente, realizou-se sete dias depois desta data, a 19 de Março, observando-se 4.407 visitantes.

O seguinte registo, devido a compromissos e outras prioridades no interior do Museu, foi realizado já em meados do mês de Abril, respeitando, no entanto, a regra definida de um período sempre superior a um mês.

- Assim, no dia 22 de abril nova contagem foi executada, afigurando-se a seguinte situação:

- a) 192 utilizadores registados;
- b) 1.390,449 visitas ao site com uma média de 20.944 por mês;
- c) 3.153,852 visualizações com uma média de 49.278 por mês;
- d) EUA, Portugal, Ucrânia e República Checa continuam a ser, por esta ordem, os países com mais visitas ao sítio do Museu, com 507.361; 95.306; 5.057 e 2.125 visitas, respetivamente.

A página do Facebook do Museu continuou a ver a sua popularidade aumentar atingindo neste dia 4.304 gostos. O blogue contava até essa data, com 5.153 visitantes.

Relativamente ao mês de maio e devido a problemas referentes aos *back offices* do MNMC, não foi possível aferir qualquer tipo de resultados. Contudo, o Facebook, em 28 de Maio, possuía 4.447 gostos. O blogue apresentava o mesmo problema que os sítios na internet, com as dificuldades descritas, não sendo possível averiguar a contagem dos seus visitantes.

Uma nova representação do Museu no espaço cibernético é aqui posta em evidência, pois, apesar de já existir desde o início de 2013, só dela tive conhecimento no mês de maio. Assim, segundo este “novo” sítio do MNMC na internet, o Tripadvisor, o Museu encontra-se em sexto lugar de trinta e cinco atrações que Coimbra possui. Esta posição resulta de vinte e uma avaliações, que se dividem em 16 Excelentes, 3 Muito Bons e 2 Ruins. Somente ultrapassado pelos seguintes “pontos turísticos”: Fado ao Centro, Biblioteca Joanina – Universidade de Coimbra, Velha Universidade, Mosteiro de Santa Clara-a-velha e o Museu Monográfico de Conimbriga.

A página no Youtube do MNMC, como referido, não se afigurou relevante nesta observação. Apenas contem 3 subscritores e os seus vídeos (apenas quatro próprios e sete partilhados), apesar da importância subjetiva atribuída pelos seus visualizadores, encontram-se igualmente na página do Facebook do Museu.

Em suma, o MNMC encontra-se bem apetrechado, com um vasto leque de opções no que respeita à sua comunicação em linha com o público: sítio na internet, página do Facebook, Blogue, presença no Youtube e no Tripadvisor. Com estes diferentes modos de

comunicação, nenhum estilo comunicacional é deixado de lado, com informações textuais sobre tudo o que engloba o MNMC – história, acervo, atividades, projetos, etc. –; com vídeos explicativos que mostram o espaço, pessoas, depoimentos; com imagens tanto do espaço como das coleções, dos projetos, da restauração. Todas estas formas de comunicação proporcionam uma abertura do Museu aos seus públicos, nomeadamente aqueles que se encontram à distância, não sendo seus visitantes físicos.

### **Análise de dados estatísticos – visitantes físicos**

No que concerne à segunda fase de trabalho, esta correspondeu ao levantamento, análise e sistematização das estatísticas de bilheteira que registam o número de entradas físicas no MNMC, no período entre 1996 e Abril de 2013. Este intervalo concerne todos os anos a que foi possível ter acesso aos dados estatísticos de visitantes físicos. Neste período, contudo, é de salientar que o Museu começava a preparar o seu projeto para as obras de remodelação e ampliação que iriam decorrer no início do século XXI. Sucedendo, assim, fases de aberturas parciais e mesmo de encerramento, como aconteceu entre 2004 e 2008.

Para este levantamento foram empregues um conjunto de fontes de cariz primário e secundário, que proporcionaram uma análise mais completa do registo dos visitantes físicos do MNMC: quadros gerais e específicos das estatísticas anuais do Instituto dos Museus e da Conservação (IMC) (organismo que em finais de 2011 iria dar lugar à Direção-Geral do Património Cultural (DGPC)<sup>14</sup>); a síntese de estatísticas dos visitantes no 1º trimestre de 2013<sup>15</sup>; o relatório de visitas guiadas do MNMC e a análise de conteúdo do “livro de visitantes”<sup>16</sup>. Desta lista de fontes exclui-se as estatísticas da cultura do Instituto Nacional de Estatística (INE), na medida em que, para este tipo de instituições, o INE não produz informação própria sobre as mesmas, recorrendo aos dados estatísticos produzidos pelo IMC/DGPC.

---

<sup>14</sup> Através do Decreto-Lei n.º 126-A/2011 de 29 de dezembro.

<sup>15</sup> Vd. Anexo II: Síntese de estatísticas dos visitantes no 1º trimestre de 2013, p. XXV.

<sup>16</sup> Vd. Anexo V: Categorias e subcategorias criadas através da análise de conteúdo ao “livro de visitantes” do MNMC, p. XXXII.

Estas fontes possibilitaram organizar a informação de forma variada pois cada uma tem as suas especificidades e explicam as características do público visitante do MNMC diferencialmente. Os quadros específicos são a fonte mais importante neste contexto, visto englobarem uma série de indicadores que permitem fazer uma análise mais cuidada e perspicaz do público do Museu. Esses quadros contêm indicadores tão variados como o tipo de bilhete, nacional ou estrangeiro, e os dados organizados mensalmente. Contudo, os quadros específicos só estão disponíveis a partir de 2001, sendo que, devido ao encerramento do MNMC para alargamento e remodelação, estão omissos os dados deste museu desde 2004 a 2008. Mesmo entre os dados que estão disponíveis para o MNMC encontram-se números que refletem uma fase de aberturas parciais, dificultando assim as comparações que nestes estudos são essenciais. Em relação aos quadros gerais, estes demonstram a entrada de visitantes gerais no Museu, ou seja, o número de visitantes por mês durante o ano em questão (de 1996 a Abril de 2013), encontrando-se também condicionados pela abertura parcial do Museu entre 2000 e 2003, o seu fecho entre 2004 e 2008 e a sua reabertura parcial entre 2009 e final de 2012.

A síntese de estatísticas dos visitantes no 1º trimestre de 2013 é essencial para mostrar a evolução dos públicos do MNMC após a sua reabertura, pecando, contudo, por não haver uma base de comparação, a não ser com outros tipos de Museus Nacionais que passaram pela mesma situação. Só através desta forma se poderá ensaiar uma comparação do fluxo de visitantes depois da reabertura desta instituição cultural.

A análise do relatório de visitas guiadas do MNMC, nos anos de 2012 e 2013, afigura-se importante na medida em que nos possibilita perceber o papel que este tipo de estratégia tem num contexto mais alargado de visitas ao espaço físico do Museu. São interessantes para este trabalho, o número de visitas guiadas, os tipos de instituição que mais recorrem a este género de visitas, bem como a sua localidade de origem e o total de participantes nas mesmas.

A análise de conteúdo do “livro de visitantes”, realizada através do programa MAXQDA, permitiu catalogar e codificar as diferentes entradas do livro, possibilitando a

simplificação dos vários tipos de comentários que nele se encontram, e aferir diversas conclusões.

Os dados introduzidos neste subcapítulo permitirão inserir o MNMC num contexto nacional. Embora este seja um ensaio complicado pelas razões supracitadas, será efetuado pois o MNMC é uma instituição cultural de relevância a nível nacional e internacional e, como tal, seria incompreensível a sua não consideração sob qualquer condição que o Museu apresente, excluindo-se, evidentemente, o seu encerramento.

### **Análise dos Quadros Gerais dos visitantes anuais ao MNMC**

Ao analisar tanto os quadros gerais como específicos, torna-se fulcral realizar uma comparação entre a média de ambos, ou seja, uma comparação entre média anual dos visitantes do MNMC e a média anual de visitantes a nível nacional, demonstrando a importância que os valores do MNMC apresentam no contexto nacional. Através destes quadros gerais pretende-se também expor os meses em que a afluência de visitantes é superior. Como nota, torna-se necessário não esquecer que o Museu, no período em análise (1996 a 2012), apenas se encontrava aberto parcialmente. Findada esta fase mais abrangente e genérica dos números totais de visitantes, será dado enfoque às características registadas em bilheteira do público do MNMC, entre 2001 e 2012 (excluindo-se os anos 2004 a 2008 por razões de encerramento).

Com o intuito de analisar os dados de forma mais simplificada e eficiente, estabeleceu-se um agrupamento destes por períodos de tempo. Assim, definiram-se quatro intervalos, de 1996 a 1999, período de “definição e escolha do projeto”; 2000 a 2003, fase “pré-remodelação/ampliação”; 2009 a 2011, período “pós-remodelação/ampliação” e os anos de 2012 e 2013, em que apenas nos é possível analisar os quatro e três primeiros meses de cada ano, respetivamente.

Tabela 1- Quadro Geral dos visitantes anuais ao MNMC entre 1996-1999

	1996	1997	1998	1999
<b>Total de Visitantes do MNMC</b>	40.220	49.682	35.355	13.205
<b>Média Nacional de Visitantes</b>	40.395	40.340	41.049	37.065
<b>Total Nacional de Visitantes</b>	1.050,259	1.089,191	1.149,378	963.713
<b>Percentagem de Visitantes do MNMC</b>	3,80%	4,56%	3,07%	1,37%
<b>Total de Museus</b>	26	26	28	26

Fazendo uma análise geral do período entre 1996 a 1999, nota-se um acentuado decréscimo no que comporta o total de visitantes do MNMC à medida que nos aproximamos do novo milénio, sobretudo se comparados os anos de 1997 e 1999, com uma redução de 33.477 visitantes. Sendo explicados estes números pela iniciação dos trabalhos de ampliação e remodelação, que se traduziu na abertura parcial do Museu. Este poderá não ser o único motivo para esta diminuição drástica do número de visitantes, mas a falta de dados estatísticos neste período não permite efetuar outro tipo de análise. Ao estabelecer uma comparação entre a média nacional de visitantes e o total de visitantes do MNMC nestes quatro anos, os resultados são mais heterogéneos. Apenas em 1996 os dois valores se encontram aproximados (40.220 – Visitantes do MNMC; 40.395 – Média Nacional). Em 1997, o total de visitantes do MNMC ultrapassa em mais de nove mil visitantes (9.342) a média nacional (40.340). Contrastando com os anos de 1998 e 1999 em que os valores foram mais reduzidos, sobretudo, no ano de 1999 pelos motivos supracitados.

O total de museus aqui apresentado equivale aos que neste período se encontravam sobre tutela do Instituto dos Museus e da Conservação. Tendo em conta o número total de museus por ano, afigura-se relevante tentar perceber a importância percentual que o MNMC corresponde sob o total nacional de visitantes. Assim, e com valores a rondar um milhão de visitantes em cada ano (1996 – 1.050,259; 1997 – 1.080,191; 1998 – 1.149,378 e 1999 – 963.713), a importância do MNMC foi inconstante durante este período. Contribuindo em 1996 com 3,80% do total nacional, aumentando

para 4,56% em 1997, e voltando a decrescer nos dois anos que se seguem, 3,07% e 1,37%, respetivamente.

Através destes dados, denota-se que o MNMC tinha um papel essencial no que concerne o número total de visitantes a nível nacional. Tendo essa importância vindo a decrescer à medida que se preparava para iniciar o projeto de remodelação e ampliação. Mesmo nesta fase, em 1999, o Museu procurou manter-se aberto, proporcionando mais um espaço cultural para todos os visitantes e turistas em Coimbra, mesmo que parcialmente ou através de exposições temporárias.

*Tabela 2- Quadro Geral dos visitantes anuais ao MNMC entre 2000 e 2003*

	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
<b>Total de Visitantes MNMC</b>	24.052	22.050	23.154	17.408
<b>Média Nacional de Visitantes</b>	32.442	34.635	29.972	33.146
<b>Total Nacional de Visitantes</b>	973.254	1.039,073	809.239	961.241
<b>Percentagem de Visitantes do MNMC</b>	2,47%	2,12%	3,50%	1,81%
<b>Total de Instituições Culturais</b>	30	30	27	29

Neste período, o Museu nunca se encontrou aberto na sua totalidade pelos mesmas razões que no ano de 1999: o projeto do arquiteto Gonçalo Byrne tinha sido aprovado afigurando-se necessário delimitar os traços e as consequências que este iria ter no edifício.

Assim, a abertura parcial Museu associou-se a uma diminuição substancial do número de visitantes, que foi diminuindo à medida que as obras que conduziram ao encerramento do Museu se iam aproximando. Ou seja, em 2003, ano antecedente ao encerramento do Museu, registou-se o número mais baixo de visitantes (17.408) neste período. Situando-se o número de visitantes anuais em 2000, 2001 e 2002 acima dos vinte mil (24.052, 22.050 e 23.154, respetivamente).

Através destes dados (total de visitantes do MNMC) verifica-se que, em comparação à média nacional, os valores afiguram-se expressivamente mais baixos. A média nacional de visitantes rondou nos 4 anos os vinte e nove mil (29.972, somente em



2002) e os trinta e três e trinta e quatro mil, nos restantes anos. Enquanto, como referido, o total de visitantes máximo do MNMC correspondeu ao ano de 2000, com 23.442 visitantes. Ainda assim, e apesar de menor afluência de visitantes, o MNMC contribuiu nos 4 anos com 2,47%; 2,12%, 3,50% e 1,81% num total de 973.254; 1.039,073; 808.239 e 921.241 visitantes, respetivamente, a nível nacional. Sendo necessário referir que o IMC englobava sob sua tutela, 30 instituições museológicas (acrescentando-se aos museus a Casa Museu Dr. Anastácio Gonçalves, a Igreja das Mercês, a Casa Museu Almeida Moreira e o Núcleo de Vila Viçosa) em 2000 e 2001. Em 2002, o número desceu para os 27 (quando conjuntamente com os museus se encontrava a Casa Museu Dr. Anastácio Gonçalves). Em 2003, o número de instituições museológicas foi de 29 (excluindo-se a Igreja das Mercês das restantes instituições “não-museológicas” que se inseriram no ano de 2000 e 2001).

Nesta fase, entre 2000 e 2003, antecedente ao período de encerramento do Museu durante 2004 e 2008, observou-se um problema estatístico relativo ao ano de 2002: os ficheiros do IMC contêm erros nos “quadros gerais”, estando repetidos os dados de 2001 nos ficheiros que, supostamente, deveriam ser 2002<sup>17</sup>. De forma a ultrapassar este obstáculo tiveram de ser analisados todos os “quadros específicos” relativos às 27 instituições e depois agrupar os dados que interessavam para este subcapítulo.

*Tabela 3- Quadro Geral dos visitantes anuais ao MNMC entre 2009 e 2011*

	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Total de Visitantes do MNMC</b>	23.103	30.357	47.988
<b>Média Nacional de Visitantes</b>	47.530	45.658	45.344
<b>Total Nacional de Visitantes</b>	1.330,853	1.278,419	1.314,971
<b>Percentagem de Visitantes do MNMC</b>	1,74%	2,37%	3,64%
<b>Total de Instituições Culturais</b>	28	28	29

Terminadas as maiores obras de intervenção, que obrigaram ao encerramento do Museu, e apesar de outras menos pesadas continuarem a decorrer, foi possível, novamente, uma abertura parcial do MNMC. Neste período, como é perceptível, o

<sup>17</sup>Foi enviada uma notificação sobre este erro, que no entanto não obteve resposta nem resultou na correção desta falha

aumento de número de visitantes ao MNMCM é notório, registando um crescimento de mais de vinte mil visitantes em 3 anos (24.885). No entanto, o número médio de visitantes do MNMCM ficou abaixo da média nacional nos dois primeiros anos deste período (23.103 para 47.530 e 20.357 para 45.658), apenas sendo superior à média no ano de 2011 (47.988 para 45,344).

Atendendo a estes dados estatísticos, pode-se inferir que a aproximação da possibilidade de reabertura total Museu e o facto de este ter sido reaberto, mesmo que parcialmente, com a possibilidade de visita ao Criptopórtico Romano, o ícone deste “Novo Museu”, conferiram um protagonismo ao MNMCM até agora inexistente, levando, desta forma, a que o número de visitantes fosse cada vez maior. Infelizmente, os anos que se seguem em análise não serão conclusivos para verificar se a tendência se manteve pois apenas estão disponíveis para análise os meses de janeiro a abril, no caso de 2012, e de janeiro a março, em 2013.

Estes 3 anos, a nível nacional, são aqueles que apresentam o maior número de visitantes de todos os anos em análise (1996-2013), obrigando assim a uma relativização do peso dos visitantes do MNMCM no contexto nacional, em 2009 e 2010 (1,74% de 1.330,853 e 2,37% de 1.278,419). O ano de 2011, através do exponencial acréscimo de visitantes relativamente aos dois anos precedentes, contribui com 3,64% de visitantes num total de 1.314,971. Nestes 3 anos verifica-se também uma alteração no número total de instituições museológicas: 28 em 2009 e 2010, mantendo-se a Casa Museu Dr. Anastácio Gonçalves e o Núcleo de Vila Viçosa. No ano de 2011, a juntar a estas instituições encontra-se o Museu de Arte Popular que até aqui não dependia do IMC.

O ano de reabertura total do Museu, 2012 (finais) e o ano de 2013 serão analisados tendo em conta apenas os primeiros meses de cada ano. No primeiro as estatísticas estão incompletas, não havendo qualquer informação posteriormente a abril, enquanto no segundo ano são apresentadas as estatísticas que até a altura (meados de maio) se encontravam mais atualizadas, balanço nacional do primeiro trimestre.

Tabela 4- Quadro Geral dos visitantes anuais ao MNMC em 2012 e 2013

	(abril) 2012	(março) 2013
Total de Visitantes do MNMC	8.119	11.509
Média Nacional de Visitantes	12.843	21.358
Total Nacional de Visitantes	372.459	183.677
Percentagem de Visitantes do MNMC	2,28%	6,27%
Total de Instituições Culturais	29	18

Através destes, é possível afirmar que o ano de 2013 tem tudo para ser um dos melhores anos a nível de visitantes, pois com apenas 3 meses de análise conta com mais visitantes (11,509) que o mês de 2012 em 4 meses (8,119). A reabertura total do Museu serve para explicar estes números, pois a expectativa em torno deste acontecimento foi elevada. A reabertura do Museu permitiu à população local conhecer uma parte importante do seu património, e às organizações turísticas darem a conhecer a quem pretende visitar a cidade um pedaço da sua história. Ou seja, a reabertura do Museu gerou uma afluência que se encontrava de acordo com a grandeza da instituição.

No entanto, e como pode ser visto na tabela a cima, em ambos os anos, o Museu esteve sempre abaixo da média nacional, no primeiro ano, com um total de 29 instituições culturais sob alçada do IMC a média nacional correspondeu a 12.843 visitantes. O processo de redefinição institucional que extinguiu o Ministério da Cultura e o substituiu pela Secretaria de Estado da Cultura, conduziu também ao desaparecimento do IMC e à sua substituição pela Direção Geral do Património Cultural (DGPC) como “serviço central de administração direta do Estado, dotado de autonomia administrativa ... [que] tem por missão assegurar a gestão, salvaguarda, valorização, conservação e restauro dos bens que integrem o património cultural imóvel e imaterial do País, bem como desenvolver e executar a política museológica nacional” (Decreto-Lei n.º 115/2012) e, sucessivamente, à redução do número de instituições museológicas dependentes desta. Sob a alçada da nova DGPC mantiveram-se as grandes instituições museológicas, a maioria situada em Lisboa, tendo diversas outras passado para a alçada de outros organismos. Esta alteração teve consequências sobre as estatísticas de visitantes

produzidas pela DGPC, na medida em que não apenas diminui o número de instituições consideradas (apenas 18) como se alteraram as suas características gerais.

Esta redução do número de instituições culturais manifestou-se, assim, no decréscimo do número total de visitantes contabilizados em 2013 e contribuiu para que ao MNMC correspondesse 6,27% dos 183.677 visitantes nacionais. Um valor percentual significativamente mais elevado do que o do ano transato (2,28%), quando em quatro meses se registaram 372.459 visitantes a nível nacional<sup>18</sup>.

Estes valores espelham de forma precisa o contributo que a reabertura do Museu e as suas ramificações geraram em torno do número de visitantes. Deixando, assim, boas indicações para o que a estes dizem respeito, futuramente.

### **Análise dos Quadros Gerais dos visitantes mensais ao MNMC**

Nesta etapa do estudo de públicos (físicos) do MNMC, afigura-se importante tentar perceber quais os meses que mais influenciam os números apresentados anteriormente. No entanto, as razões para tais valores apenas terão uma explicação parcial (de acordo com os tipos de bilhetes vendidos) no subcapítulo seguinte relativo à “Análise do tipo de visitantes”.

Na tabela que se segue é exposta a totalidade de visitantes tanto anual como mensal, estando salientados os números de visitantes superiores e inferiores e o seu respetivo ano e mês:

---

<sup>18</sup> Com o decreto de lei nº115/2012 de 25 de maio a incutir as bases de reestruturação da cultura em Portugal, nomeadamente com a criação da DGPC. Este poderá estar na origem da falta de dados estatísticos que respeitem os meses de maio a dezembro de 2012.

Tabela 5- Total anual e mensal de visitantes ao MNMC entre 1996 e 2012

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2009	2010	2011	2012	TOTAL
janeiro	1561	1050	1587	1423	827	1011	288	531	699	1018	1356	1096	12447
fevereiro	1872	2638	2158	1970	1260	1202	984	843	2150	1738	2036	2170	21021
março	6436	4436	5292	3531	2340	2325	2226	1311	2498	1339	4469	2206	38409
abril	3755	6799	4278	3240	2434	1866	3203	1809	2312	3266	6748	2647	21851
maio	5110	3902	3412	2646	2645	3518	2948	1919	3540	3705	8633	0	41978
junho	2984	3410	2544	0	1810	1802	1865	1824	1948	2220	7023	0	27430
julho	4803	4300	4208	0	2958	2884	3235	1131	2277	3697	3856	0	33349
agosto	6533	6671	4712	0	3596	2824	3716	3224	2151	3735	6133	0	43295
setembro	2995	2529	2987	0	1825	1478	1954	1484	1824	2453	2927	0	22456
outubro	1945	2081	2141	0	1635	1270	1170	1352	1584	2576	2296	0	18050
novembro	1562	10695	1125	0	1656	1037	870	1165	1384	2444	1845	0	23783
dezembro	664	1171	911	395	1066	833	695	815	736	2166	666	0	10118
<b>TOTAL</b>	<b>40220</b>	<b>49682</b>	<b>35355</b>	<b>13205</b>	<b>24052</b>	<b>22050</b>	<b>23154</b>	<b>17408</b>	<b>23103</b>	<b>30357</b>	<b>47988</b>	<b>8119</b>	<b>334693</b>

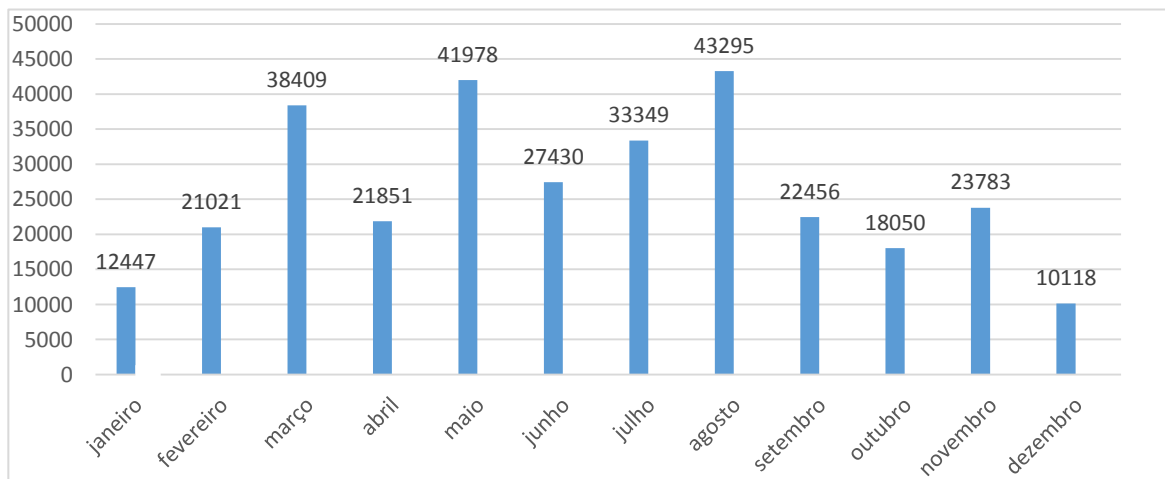
Esta tabela tem como intenção complementar os dados já aqui mencionados, colocando em evidência os meses e anos específicos que tiveram uma maior e menor contribuição para a totalidade de visitantes neste período em análise.

Destacam-se, assim, o mês de novembro de 1997 (10.695 visitantes) pela positiva e o mês de janeiro de 2002 (288 visitantes) pela negativa. Encontrando-se, ainda, em evidência os meses de maio de 2002 (8.633) e abril de 1997 (6.799) como meses com maior número de visitantes. Estando no lado oposto, os meses de dezembro de 1999 (395) e janeiro de 2003 com 531 visitantes. A explicação destes valores não é simples, porque apenas existe informação sobre os tipos de bilhetes vendidos a partir de 2001. Sendo necessário ter em conta que os valores apresentados dizem respeito aos “quadros gerais” fornecidos pelo IMC, na qual apenas constam os totais mensais e anuais para cada museu sob sua tutela, não constando qualquer tipo de informação suplementar a estes.

Através do gráfico seguinte, serão revelados os dados correspondes ao total mensal de visitantes ao MNMC no período entre 1996 e 2012, ficando de fora os anos

que, igualmente, não foram considerados no subcapítulo anterior (2004-2008), acrescentando-se o ano de 2013 por falta de informação estatística.

*Gráfico 1- Total mensal de visitantes ao MNMC entre 1996-2012*



Segundo este gráfico, é de simples percepção os meses que ao longo deste período, 1996-2012, contribuíram de forma mais e menos significativa para o total de visitantes anuais do MNMC. Destacam-se assim os meses de agosto, maio e março pela positiva, com 43,295; 41,978 e 38,409 visitantes, respetivamente. Como meses de menos influência a nível de visitantes, salientam-se os meses de dezembro (10,118), janeiro (12,447) e outubro com 18,050 visitantes. Através do subcapítulo seguinte serão destacados os tipos de visitantes que contribuem de forma mais decisiva para os valores destacados no gráfico 1.

### **Análise do tipo de visitantes**

Ao analisar o tipo de visitantes relativos ao MNMC de acordo com os “quadros específicos” do IMC (apenas existe informação sobre o tipo de bilhete a partir de 2001), verificou-se que estes, ao longo dos anos, se foram diversificando, fazendo corresponder as características dos seus públicos às necessidades que se criaram com o passar do tempo, sobretudo na medida em que especificam com maior detalhe o tipo de bilhete.

Desta forma, considerei três grupos essenciais que traduzem as mutações geradas em relação aos modelos de bilheteira, dividindo-os nos seguintes:

- Os anos de 2001 a 2003 com a representação de um modelo mais simplificado;
- O ano de 2009, que detém um modelo que o IMC adotou no ano de 2004 (este e os restantes anos até 2009 sem estatísticas que respeitem ao MNMC) mais diversificado no seu modelo, como a entrada, por exemplo, dos dados relativos a “estudantes” e “professores”, “portadores de deficiência” ou a entrada com desconto através do Lisboa Card (adulto e criança);
- Os anos de 2010 a 2012, além de englobarem as alterações referidas, incluem os dados alusivos a “investigadores”, “jornalistas” e “profissionais de turismo”, entre outros.

O trabalho de organização e sistematização dos anos correspondentes a estes 3 grupos foi executado no programa Microsoft Office Excel, correspondendo a cada folha de cálculo um grupo diferente, baseado nas informações obtidas nos “quadros específicos” do IMC (agora designado de DGPC).

Desta forma, na conceção do conjunto de tabelas baseados no período anual a que estes correspondem, torna-se necessário ter em conta os seguintes aspetos:

- a) O total de visitantes nacionais e estrangeiros por ano;
- b) Os dados que correspondem a faixa etária dos visitantes, sobretudo nos tipos de bilhetes relativos a jovens e reformados (posteriormente designado de “superior a 65”)
- c) As entradas por parte das instituições de educação (escolas);
- d) As entradas por parte de professores e estudantes (estes últimos não existentes no primeiro grupo);
- e) As entradas em dias feriados e/ou domingos
- f) A contagem das visitas “livres (outras)”, que serão explicadas no decorrer deste subcapítulo;

- g) Relação com os quadros gerais no que concerne às estatísticas mensais, tentando assim explicar os motivos que contribuem para o maior número de visitantes nos respetivos meses.

Estes sete aspetos, com maior saliência em alguns grupos (apresentados previamente, respeitantes aos três modelos de bilheteira) do que noutros, serão sintetizados e apresentados de forma a perceber a realidade a que se corresponderam nos anos em questão.

O primeiro grupo, do qual fazem parte os anos de 2001, 2002 e 2003, é apresentado da seguinte forma:

*Tabela 6- Tipo de visitantes ao MNMC entre 2001 e 2003*

	2001		2002		2003	
	Nac	Est	Nac	Est	Nac	Est
<b>Total de Visitantes</b>	11842	10208	11351	11893	8819	8589
<b>Normais</b>	1 475	5 535	2 002	6 416	0	0
<b>&lt;14</b>	325	164	333	212	0	1
<b>Jovem 14-25</b>	542	976	564	1 090	0	0
<b>Cart. Jovem</b>	332	169	348	132	0	0
<b>Reformados</b>	345	875	426	1 625	0	0
<b>Escolas</b>	7 287	244	4 849	93	3 805	66
<b>Dom./Fer.</b>	830	1 773	2 265	1 914	123	145
<b>Livres (outras)</b>	491	181	220	49	4 891	8 377

Estes dados tem como objetivo explicar os valores anteriores, demonstrando as categorias de bilhetes que mais importância possuem no seu total (de visitantes ao MNMC). Começando pelo ano de 2001, como referido, dirigiram-se ao Museu 22.050, estes que se distribuem em 11.842 visitantes nacionais e 10.208 estrangeiros. Destaca-se ainda neste ano, os bilhetes escolares nacionais com um total de 7.287 participantes e os bilhetes normais vendidos a visitantes estrangeiros (5.535).

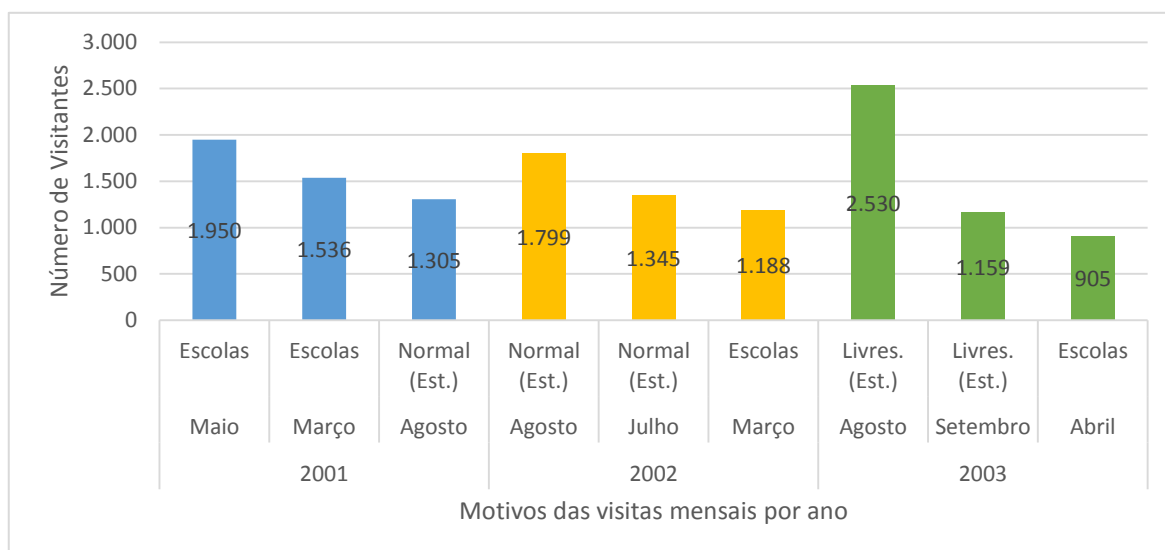
No ano de 2002, o total de visitantes ao MNMC foi de 23.154 divididos entre 11.351 visitantes nacionais e 11.893 estrangeiros. Neste ano, voltam-se a destacar os



bilhetes vendidos a visitantes estrangeiros (6.416) e os bilhetes escolares nacionais (4.849).

Por fim, no ano de 2003, o MNMC foi visitado por 8.819 visitantes nacionais e 8.589 visitantes estrangeiros. Contudo, e como a tabela 6 demonstra, a abertura parcial do Museu neste ano, apenas se realizou em moldes muito específicos, dirigidos a escolas, e a entradas gratuitas, como é o caso dos domingos e/ou feriados e ao tipo de bilhete “livres (outras)”<sup>19</sup>. Assim, esta última categoria (“livres (outras)”) contribuiu de forma decisiva para o número de visitantes neste ano, com 8.377 visitantes estrangeiros e 4.891 visitantes nacionais.

Gráfico 2- Motivos principais das visitas mensais ao MNMC entre 2001 e 2003



Através do gráfico 2 é possível complementar a informação que foi analisada na tabela 5 (“Total anual e mensal de visitantes ao MNMC entre 1996 e 2012”), com informação relativa aos motivos que contribuíram decisivamente para tais valores. Ao analisar os 3 anos em conjunto, sobressaem três grandes motivos (escolas, visitas normais

<sup>19</sup> “A categoria “Livre (outras)” abrange todas as situações específicas contabilizadas separadamente, como são as situações excecionais de acesso gratuito, previamente aprovadas pela direção do IMC, os casos de Visitantes a exposições temporárias, de atividades culturais (concertos e espetáculos, didáticas (ateliês dos Serviços Educativos, etc.), comemorações especiais (aniversário dos museus, dias festivos, etc.) e casos particulares que não se enquadrem em nenhuma das categorias definidas (protocolos de caráter local, entradas apenas em determinado espaço do Museu” – Quadro específico do MNMC em 2012 pelo IMC – <http://www.imc-ip.pt/pt-PT/recursos/estatisticas/ContentDetail.aspx> (Consultado a 16 de junho de 2013).

(estrangeiros) e entradas livres (estrangeiros). No primeiro ano (2001), as escolas contribuíram no mês de maio com 1.950 visitantes. Em 2002, as visitas normais por estrangeiros representam o valor mais elevado de visitas (1.799) num mês (agosto). Terminando em 2003, com as entradas livres por estrangeiros a terem o principal contributo no mês de agosto (2.530 visitas).

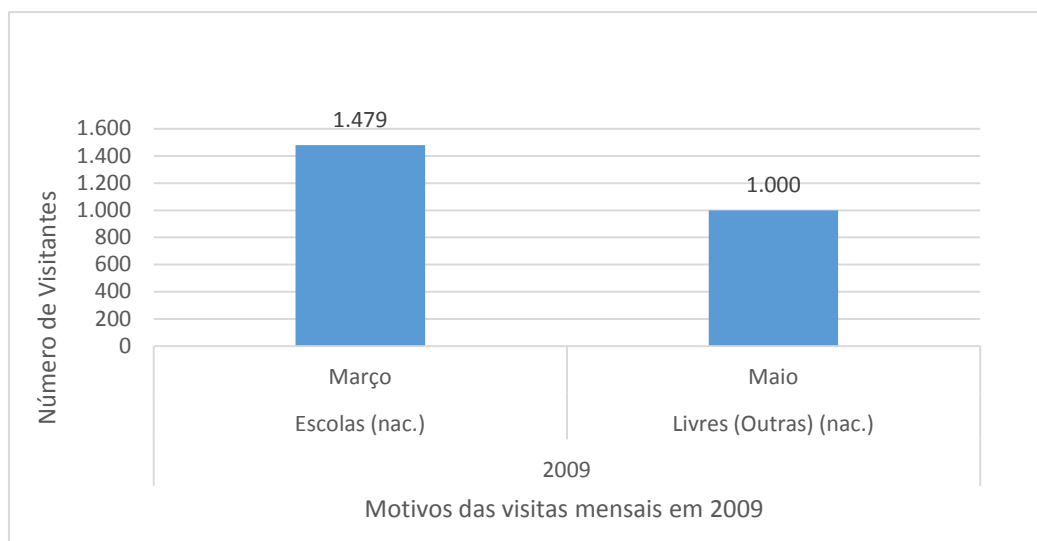
Segue-se o segundo grupo, que apenas diz respeito ao ano de 2009:

*Tabela 7- Tipo de visitantes ao MNMC em 2009*

<b>2009</b>		
	<b>Nac</b>	<b>Est</b>
<b>Total de Visitantes</b>	17 053	6050
<b>Normais</b>	2 248	2 462
<b>&lt;14</b>	645	132
<b>Jovem 14-25</b>	115	83
<b>Cart. Jovem</b>	34	8
<b>&gt;De 65 anos</b>	512	522
<b>Professores</b>	592	242
<b>Estudantes</b>	2 368	856
<b>Escolas</b>	5 848	81
<b>Dom./Fer.</b>	2 040	1 158
<b>Livres (outras)</b>	2 538	466

Ainda com as obras de remodelação em andamento, o Museu voltou a reabrir parcialmente em 2009, adotando um registo de bilheteira mais estratificado do que nos anos aqui expostos, por exemplo com a entrada de registo de bilheteira alusiva a professores a estudantes (que como referido não se encontravam no primeiro grupo). Outras variáveis de registo foram impostas a partir deste ano, mas por não possuírem relevância ao nível das entradas, neste e nos anos que se seguem, não serão, novamente, mencionadas. São os casos, do tipo de bilhete “LxCard Adulto”, “LxCard Criança”, “Millenium BCP”, “IMC” ou os passes de “2 dias”, “5 dias” e “7 dias” que contribuem com um número insignificativo de visitantes neste ano (4 no total da junção de todos os tipos de bilhetes). Com esta tabela, conclui-se que do total de 23.103 visitantes neste ano, 17.053 foram nacionais e 6.050 estrangeiros. Os principais contribuintes para tais números foram as visitas das escolas a nível nacional (5.848), seguindo-se as entradas “livres (outras)” por visitantes portugueses (2.538).

Gráfico 3- Motivos principais das visitas mensais ao MNMC em 2009



O gráfico 3 tem o intuito de fornecer informação sobre o tipo de visitantes mais significativos para o total mensal dos visitantes ao MNMC. Sendo que em 2009 se destacam, como é perceptível, as entradas de escolas nacionais (1.479), em março, e as entradas “livres (outras)”, em maio, também, de visitantes portugueses (1.000).

Por fim, é analisado o grupo correspondente aos anos de 2010, 2011 e 2012. A estratificação e adição de novas categorias realizou-se novamente, mas, tal como no grupo anterior, o número de visitantes que acederam ao Museu através deste tipo de bilhetes – “Profissionais de turismo” (91 visitantes nos três anos); “Investigadores” (34) e “Jornalistas” (32) – não se revelou importante para o total mensal e anual de visitantes.

Tabela 8- Tipo de visitantes ao MNMC entre 2010 e 2012

	2010		2011		2012	
	Nac	Est	Nac	Est	Nac	Est
<b>Total de Visitantes</b>	23757	6600	40987	7091	6723	1396
<b>Normais</b>	2 617	2 994	2 873	3 499	709	649
<b>&lt;14</b>	592	199	540	169	172	31
<b>Jovem 14-25</b>	21	7	173	82	0	0
<b>Cart. Jovem</b>	210	41	658	768	47	20
<b>&gt; de 65 anos</b>	751	495	0	0	243	134
<b>Professores</b>	67	23	0	0	0	0
<b>Estudantes</b>	411	111	0	0	0	0

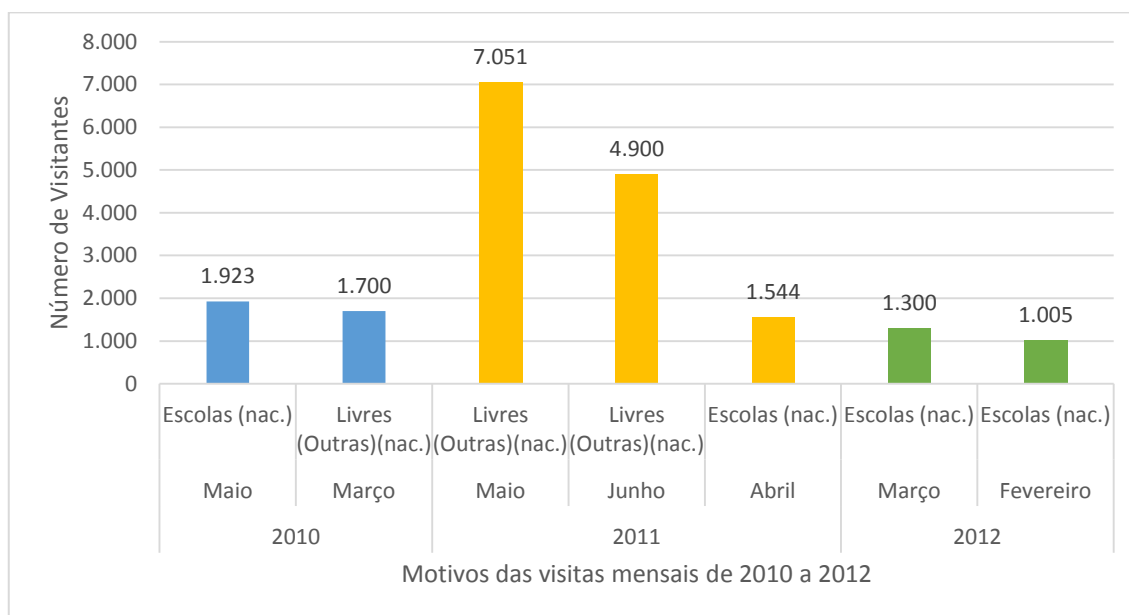
<b>Escolas</b>	7 288	141	5 770	100	3 261	101
<b>Dom./Fer.</b>	2 183	1 042	1 676	949	640	317
<b>Livres (outras)</b>	9 531	1 520	29 005	1 420	1 629	124

Em 2010, do total de visitantes (30.357), 23.757 eram portugueses enquanto 6,600 correspondiam a visitantes estrangeiros. Entre os que mais contribuíram para a totalidade de visitantes neste ano, destacam-se os visitantes nacionais com entradas “livres (outras)” (9.531) e os envolvidos na visitas das escolas (7.288).

Em relação a 2011, registou-se um total de 47,988 visitantes, distribuídos em 40.897 portugueses e 7.091 estrangeiros. É notório que o tipo de visitantes que mais contribuiu para tais valores são os que então em visitas “livres(outras)” (29.005),evidenciando-se também, e mais uma vez, as visitas escolares nacionais, com 5.770 participantes.

Por fim, o ano de 2012, considerado até ao mês de abril, contabilizou 8.119 visitas (6.723 nacionais e 1.396 estrangeiras). Distinguem-se, uma outra vez, as entradas por parte de instituições escolares nacionais (3.261) e as visitas “livres (outras)” dos portugueses com 1.629 visitantes.

Gráfico 4- Motivos principais das visitas mensais ao MNMC entre 2010-2012



De forma semelhante aos grupos apresentados precedentemente, também neste, serão analisados os motivos principais, em termos do número de visitantes em determinado mês, nos 3 anos em questão. Desta forma, em 2010, sobressaem as escolas nacionais (1.923) e as entradas “livres (outras)” (1.700 visitantes), nos meses de maio e março, respetivamente. No ano de 2011, por ordem de importância do número de visitantes, salientam-se as entradas “livres (outras)” nos meses de maio e junho (7.051 e 4.900, relativamente) e os bilhetes escolares nacionais (1.544 visitantes). Nos primeiros 4 meses de 2012, as escolas nacionais nos meses de março (1.300) e fevereiro (1.005), são a principal razão da afluência de públicos nesses meses.

Em suma, através dos quadros gerais poderemos tirar diversas ilações no que respeita à afluência dos visitantes em determinado mês, previamente expostos e generalizados no subcapítulo dos quadros gerais (tabela 5). Assim percebe-se que a maior profusão de visitantes num período compreendido entre março e maio se deve às visitas escolares. As instituições educativas veem nos museus, e no MNMC em particular, uma grande fonte de informação educativa e cultural. Mas a abundância de visitantes neste período também se deve às visitas em dias de domingo e/ou feriados, podendo este facto ser explicado por um lado, por estes dias terem entradas gratuitas. Isso que acontece no MNMC aos domingos de manhã. Por outro lado, existe uma maior disponibilidade de

tempo por parte do visitante, tanto que estes dados são bastante mais homogêneos do que aqueles que nos são apresentados pelas escolas que contêm o epicentro das suas visitas praticamente nos três meses enunciados (março, abril e maio).

Outros meses em que o Museu foi mais visitado, nos anos em questão, são junho, julho e agosto devido à grande quantidade de visitantes estrangeiros que, ao visitar Coimbra, não poderiam deixar de se deslumbrar com o MNMC, ainda que nesta altura o Museu não estivesse completamente aberto. Outra razão para a abundância de público no período correspondente são as entradas “livres (outras)” que também se uniformizam ao longo do ano, mas com mais incidência nestes três meses, pois grande parte dos seus participantes são estrangeiros.

#### **Síntese de estatísticas dos visitantes no 1º trimestre de 2013 do MNMC**

De forma breve, nesta secção será realizada uma comparação entre o MNMC e um museu que tenha passado pela mesma experiência de remodelação e ampliação. Visto não ser possível fazer uma comparação justa com todos os outros museus e os seus dados médios, tendo em consideração que nos últimos anos (já antes de 2000) o Museu se encontrava parcialmente aberto. Dessa forma, e para fazer uma breve análise, já referenciada, optei por considerar a realidade de dois museus que se submeteram a um processo de renovação, falo do MNMC e do Museu Nacional Soares dos Reis (MNSR).

A escolha deste museu deveu-se ao facto de este ser um museu nacional, de apresentar um espólio muito semelhante ao MNMC no que respeita ao tipo de obras (cerâmica, escultura, joalheria, pintura, entre outros) e, claro, por este se localizar no Porto, um contexto urbano que promove a afluência de público às suas instituições culturais. Ainda que a população da cidade onde se localize o MNSR seja bastante superior à de Coimbra: registam-se 1.287,282 habitantes na região do Grande Porto, dos quais 237.591 pertencem ao concelho do Porto, enquanto a região do Baixo Mondego contabiliza 332.326 e o concelho de Coimbra com 143.396 destes habitantes (de acordo com os dados dos Censos de 2011) (INE – Censos 2001). No entanto, estes dados sobre a população não afetam a análise que me permiti realizar, pois através dos dados

analisados apenas será possível aferir se a reabertura de ambos os Museus contribui de forma decisiva para o aumento do seu público.

De acordo com esta ideia, sobre o MNMC foi possível concluir que houve uma variação positiva de cerca de 110% (valor absoluto – 6.037) após a abertura do Museu: até março de 2012 o MNMC contabilizava 5.472 visitantes, sendo que no mesmo período de 2013, este valor ascendeu aos 11.509. Tal demonstra, de forma notória, que o facto de ter reaberto no final de 2012 foi decisivo para o crescimento dos seus visitantes, nos três primeiros meses de 2013. O mesmo se pode aferir relativamente ao MNSR que, depois de reabrir em 2001, recebeu um total de 25.409 visitantes, apenas nos últimos seis meses desse ano. Neste caso não se pôde realizar uma relação da variação com o ano anterior, porque o museu em 2000 apenas esteve aberto em Janeiro.

Concluindo este breve subcapítulo, a reabertura por parte dos museus é algo que desperta e cativa o interesse da população e dos turistas, contribuindo decisivamente para um aumento dos seus visitantes. No entanto, é necessário ter atenção que isto foi apenas o exemplo de dois museus, e que para a realização de uma comparação precisa e mais completa dos dados de bilheteira, mesmo que apenas entre dois museus, seria necessário verificar o número de entradas nos anos que se seguem à reabertura. Algo que não é possível fazer pois o MNMC apenas reabriu no final de 2012. Fica a sugestão, para um posterior estudo de públicos: uma comparação entre os visitantes, não só de dois museus como de vários museus nacionais, para obtenção de resultados mais concretos e relevantes para a análise da cultura em Portugal. Esse trabalho poderia considerar todos os tipos de aspetos essenciais relativamente aos públicos, como os tipos de bilhete, as faixas etárias, as variações dos dias com mais entradas, entre outros, não se cingindo, exclusivamente, à revelação dos totais mensais (com os seus tipos de bilhetes) e anuais, que é o que de momento o IMC/DGPC realiza.

## **Análise do relatório de visitas guiadas<sup>20</sup> dos anos 2012 e 2013**

Nesta fase do trabalho sobre os públicos do MNMC pretende-se perceber o impacto que as visitas guiadas têm no contexto mais global das visitas físicas. Para tal, afigura-se necessário identificar o número de visitas que decorreu segundo este modelo, tal como o número de visitantes, o tipo e localidade de instituições envolvidas e o número aproximado destas. Os dados foram coletados do relatório de visitas guiadas, livro que se encontra na bilheteira, e que é atualizado diariamente, caso ocorram visitas guiadas, e depois transpostos para o programa Microsoft Office Excel.

Em 2012 ocorreram 169 visitas guiadas que contribuíram na sua totalidade com 6697 visitantes, uma parte significativa do total de visitantes desse ano: 8.119 visitantes, ou seja 82,5% do total. Concluindo-se que as visitas guiadas foram bastantes mais significativas que as visitas individuais ou em grupo não acompanhadas por um guia. Contudo, não nos é possível determinar quantas destas 169 visitas foram livres ou pagas, o que também seria interessante para complementar toda a informação já explorada sobre o ano de 2012.

Continuando com a análise das visitas guiadas, as localidades de onde são originárias as instituições que fazem estas visitas guiadas e que mais se destacam<sup>21</sup> são Coimbra, obviamente, com 92 entradas, seguindo-se Lisboa com 14 entradas e, por fim, Leiria com 10 entradas.

Por último, no que concerne ao ano de 2012, vale a pena referir o tipo de instituições que organizam estas visitas guiadas, segundo a sua origem. Estas designações foram elaboradas ao longo da transposição para o programa Excel, sendo que serão referidas somente as que possuem um número maior de entradas. As instituições escolares são, sem qualquer dúvida, as que estão mais representadas em contexto de visita guiada, sendo que os três tipos de instituições lhes fazem parte: primeiro, as instituições de ensino superior, com 28 visitas guiadas em 2012, seguindo-se as

---

<sup>20</sup> Como visita guiada entende-se todo o tipo de visita em grupo (não estando definido um mínimo de participantes no caso do MNMC), paga ou gratuita possuínte de um guia especializado do MNMC.

<sup>21</sup>Tendo em atenção que para este indicador correspondem maioritariamente capitais de distrito como forma de aglomerar, organizar e uniformizar as localidades.



instituições que englobam os 2ºs e 3ºs ciclos de escolaridade, com um total de 25 entradas; e terminando nas instituições de formação profissional com 16 visitas.

O exemplo específico do MNMC, de acordo com estes números, evidência de forma clara o que as instituições de ensino pensam deste tipo organizações culturais. Isto é, a forma como procuram os museus, e em particular o MNMC, parece revelar uma compreensão destes como complemento das próprias instituições de ensino, na medida em que possibilitam outra forma de aprendizagem, mais dinâmica, mais interativa e, sobretudo, mais virada para as artes. Daí a grande procura por parte de alunos e professores representantes das áreas da história da arte.

Quanto a 2013, os números parecem promissores. No entanto, apenas é possível olhar os dados dos quatro primeiros meses (o último incompleto) deste ano. O número de visitas guiadas até 23 de maio foi de 153, contabilizando-se 5.497 visitantes, num total que, até fins de abril, tinha sido de 11.509 (cerca de 47,8%). Neste ano, o número de visitas guiadas, embora de extrema importância, não se afigura tão relevante para o total de visitantes como o ano transato, até porque muitas visitas guiadas não foram passíveis de realização porque a agenda do Museu para estas se encontrava bastante preenchida. O facto de ter partilhado o gabinete com o orientador responsável por estas visitas permitiu-me ter conhecimento, em primeira mão, das marcações de visitas guiadas, bem como das muitas pessoas/instituições insatisfeitas por não poderem realizar a visita na altura que lhes convinha e serem obrigadas a escolher entre duas opções: remarcar a visita guiada para outro dia ou não marcar, o que veio a acontecer algumas vezes. Uma das explicações para um calendário tão preenchido é, evidentemente, a reabertura do Museu. E as dificuldades em responder ao volume de solicitações prenderem-se com o facto de o Museu não possuir funcionários especializados em número suficiente para acompanhar todos os pedidos que, até ao fim do meu estágio, eram muitos.

Mas, continuando com o processamento de dados, neste ano as localidades das instituições que trouxeram os grupos para visitas guiadas que se destacaram foram: Coimbra com 92 entradas; Viseu com 14 instituições e Aveiro com 10 visitas guiadas. Quanto ao seu tipo, as instituições que mais se evidenciam são, de novo, as de ensino

superior com 25 entradas, seguindo-se as de ensino secundário com 19 e, por último, as de 2º e 3º ciclo, correspondendo a 12 instituições.

Em suma, a forma como foi organizada a informação sobre o tipo de instituições fez com que algumas não fossem aqui destacadas, muito por causa do registo que se encontra no relatório. Ou seja, muitas das instituições que requerem uma visita guiada designam-se elas próprias de agrupamentos escolares, ficando complicado de conferir qual o nível de ensino que lecionam. Dessa forma, são registados todos os níveis de ensino que tal agrupamento engloba. Não estando, contudo, posta em causa a supremacia dos estabelecimentos de ensino em relação às visitas guiadas ao MNMC.

### **Análise de conteúdo do “livro de visitantes”**

Neste capítulo, foram analisados os comentários presentes no “livro de visitantes” do MNMC desde 20 de Julho de 2012 até 14 de Maio de 2013. Desenvolvendo-se, assim, 17 categorias e 29 subcategorias, que codificaram 594 unidades dos 677 comentários. Foram excluídos, por exemplo, os comentários que apenas apresentam o nome do assinante, não sendo, assim, codificados. O total de unidades consideradas viáveis para codificação (594), deram origem a 1200 codificações.

Para a construção das categorias e respetivas subcategorias, procurou-se englobar o maior número de temas possíveis que iam aparecendo no “livro de visitantes” à medida que este ia sendo analisado. De maneira a não deixar nenhum assunto por desenvolver, algumas subcategorias foram criadas com o intuito de abranger um maior número de possibilidades mesmo que tenham poucas ou nenhuma unidades codificadas.

Assim, as categorias desenvolvidas foram as seguintes:

*Tabela 9- Categorias de análise do "livro de visitantes"*

<b>1- Janeiro</b>	<b>12- Projecto Museológico</b>
<b>2- Fevereiro</b>	<b>13- Recursos Humanos</b>
<b>3- Março</b>	<b>14- Sistema de visitas guiadas</b>

4- Abril	15- Visitas individuais ou em grupo não guiadas
5- Maio	16- Infra-estrutura
6- Julho	17- Acessibilidades
7- Agosto	
8- Setembro	
9- Outubro	
10- Novembro	
11- Dezembro	

Nesta tabela constam as 17 categorias que foram abrangidas para analisar o “livro de visitantes” do MNMC. Com estas, e tal como expliquei anteriormente, pretendeu-se abarcar todos os assuntos que dissessem respeito ao Museu e às suas visitas. Com o objetivo de nenhum comentário ficar por analisar e codificar.

*Tabela 10- Total de codificações nas 3 principais categorias e suas subcategorias do "livro de visitantes"*

<b>Categoria/subcategorias</b>	<b>Nº</b>	<b>Categoria/subcategorias</b>	<b>Nº</b>	<b>Categoria/subcategorias</b>	<b>Nº</b>
<b>Projeto Museológico</b>	4	<b>Infraestrutura</b>	1	<b>Visitas individuais ou em grupo não guiadas</b>	0
Qualidade geral	367	Preço/bilhete	3	Descontentamento	17
Qualidade de conservação	4	Loja	2	Sugestões	8
Importância para Coimbra	50	Casa de banho	1	Opinião sobre peça/objeto/local	25
Qualidade do acervo	69	Café/Restaurante (Loggia)	1	Opinião geral	50
Qualidade de exposição	23	Referências ao espaço/arquitetura	74		
Comunicação	3	Referências às condições ambientes	33		
		Horário	6		
<b>Total:</b>	<b>520</b>		<b>121</b>		<b>100</b>

Através desta tabela, pretendo demonstrar quais as categorias que tiveram uma representação maior na análise do “livro de visitantes”, destacando-se assim:

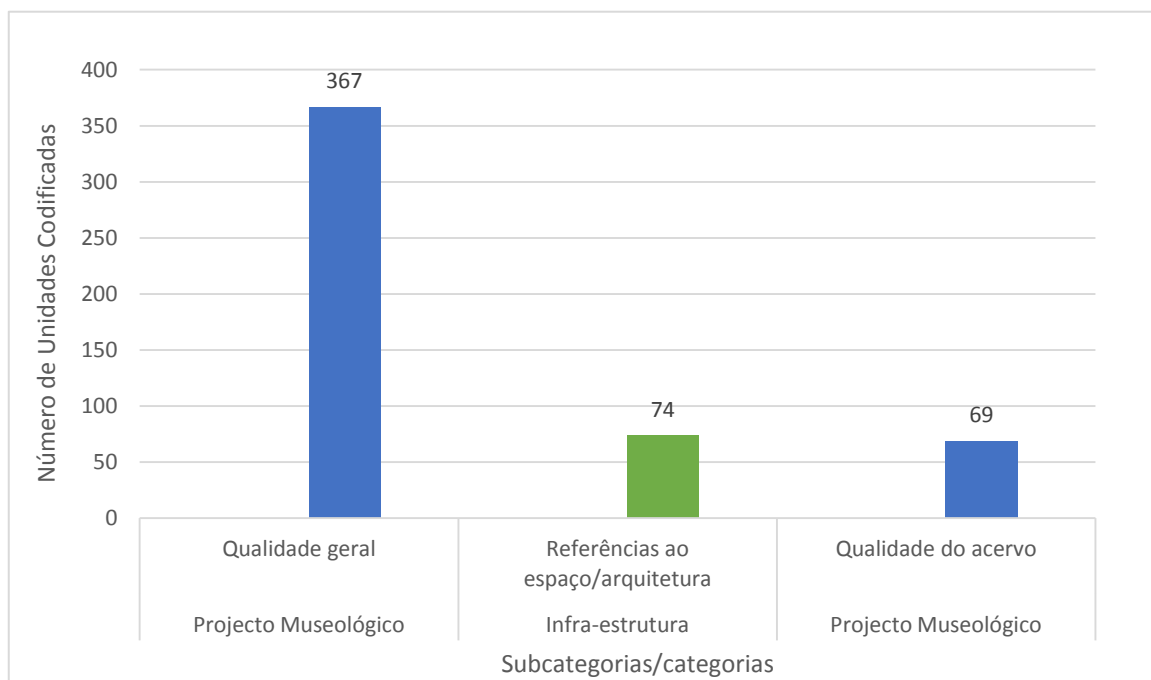
- A categoria “Projeto Museológico” que conjuntamente com as suas subcategorias, contabiliza 520 unidades de registo codificadas, ou seja, 43,3% do total. Esta categoria diz respeito ao projeto que foi levado a cabo no Museu, não tendo sido colocado o aspeto físico deste, por achar que merecia uma categoria própria. Assim, engloba-se nesta categoria todos os comentários que abordam o tema das peças expostas, da importância que o Museu tem para Coimbra e, os comentários mais comuns sobre o que se pensa do Museu (gosto/não gosto, adorei/não adorei, etc.).
- A categoria “Infraestrutura” e suas subcategorias com 121 unidade codificadas, equivalentes a 10,1% do total. Com esta categoria, pretendeu-se codificar todos os comentários que referiam o aspeto físico do Museu e o ambiente no seu interior, a qualidade dos seus serviços (o café/restaurante (loggia) e loja) e, ainda, as observações sobre o bilhete e/ou o seu preço, que, com algumas dúvidas, decidiu-se colocar nesta categoria.
- A categoria “Visitas individuais ou em grupo não guiadas” com as suas subcategorias com 100 unidades de registo codificadas, condizendo a 8,3% do total. A esta categoria correspondeu todas as afirmações/comentários respeitantes às visitas “não guiadas” e que contivessem observações de como correu a visita, se houve algo passível de alteração em contexto de visita (sugestão), opinião sobre uma peça ou tema de visita (pintura, escultura, etc.). Incluindo ainda a opinião geral da visita, ou seja, expressões generalistas que incluam a palavra visita e um adjetivo que a qualifique (gostei/não gostei; excelente/péssima, etc.)

Assim, as categorias “Projeto Museológico” e “infraestrutura” encontram-se em primeiro e em segundo, respetivamente, pois os aspetos em redor da remodelação foram bastante salientados, tanto a nível da nova arquitetura, como da qualidade do acervo, da conservação, da exposição. A categoria das “Visitas individuais ou em grupo não guiadas”

reflete as experiências das pessoas após a visita, salientando-se as várias referências à qualidade dos recursos humanos do MNMC (simpatia, atendimento, disponibilidade, ...).

Complementando a informação exposta, seguidamente serão analisadas as subcategorias que tiveram mais preponderância no “livro de visitantes”, através da seguinte tabela:

*Gráfico 5- Total de codificações nas 3 principais subcategorias do "livro de visitantes"*



Quanto à análise das subcategorias, a “Qualidade geral” (da categoria “Projeto Museológico”) contabiliza 367 unidades de registo codificadas. Esta subcategoria engloba todas as referências que dizem respeito às afirmações sobre as características gerais do MNMC, como por exemplo: “O Museu é muito bonito”, “Simplesmente indiscreto!!! Fabuloso!! Recomendado”. Ou seja, adjetivos que qualificam o Museu na sua generalidade, não sendo especificado o que é bonito, ou fabuloso, se o seu acervo ou a sua arquitetura, ou qualquer outra particularidade do MNMC, Assim, esta categoria corresponde a 30,6% do total.

A subcategoria “Referências ao espaço/arquitetura” apresenta 74 unidades de registo codificadas, equivalendo a 6,7% do total. A importância, de novo, da reabertura do Museu, com uma nova arquitetura e um novo espaço a merecerem o destaque das pessoas que assinam o “livro de visitantes”.

Por último, a subcategoria “Qualidade do acervo” com 69 unidades de registo codificadas corresponde a 5,8% do total. De forma simples, aqui é patente a opinião dos visitantes em relação aos objetos expostos. Ou seja, todos os adjetivos que caracterizam uma peça específica ou o acervo do MNMC de forma generalizada.

Em suma, a análise de conteúdo do “livro de visitantes” possibilitou compreender a importância que este tem para o MNMC, através da atribuição ao público de um mecanismo que lhe permite comunicar com o Museu sem restrições, expondo a sua opinião, comentários, aspetos positivos e/ou negativos do Museu ou da visita, sugestões, lembranças, qualquer tipo de informação que o visitante pretenda deixar. O aspeto negativo deste veículo de comunicação poderá passar pela desconfiança por parte do público sobre se algum funcionário do museu irá efetivamente ler as mensagens e, caso o façam, se as críticas terão algum tipo de resposta. Outro problema, que coincide de certa forma com o anterior, resulta numa falta de alicerces para construir uma relação de confiança entre o Museu (aqui no geral) e o público visitante, pois, geralmente, não é deixado qualquer tipo de contacto pelos assinantes do “livro de visitantes”. E, caso fosse, perguntamo-nos se alguma vez os autores das mensagens viriam a ser contactados pelo Museu sobre o que foi escrito.

### **Inquéritos aos públicos do MNMC**

Este inquérito teve a particularidade de ter sido realizado virtualmente, ou seja, de os inquéritos terem sido colocados nos respetivos locais do MNMC na internet, com o intuito dos visitantes desses locais o poderem preencher (“administração direta”). O objetivo do recurso a este método está associado ao conhecimento que se pretendia dos públicos virtuais do Museu, isto é, daqueles que visitam os diversos sítios em que o MNMC está representado (*Website*, Facebook, Blogue). Conhecendo assim as suas condições, os seus comportamentos, os valores e opiniões sobre o universo virtual e físico do MNMC e eventual relação com o respetivo universo físico.

A utilização do inquérito *online* prendeu-se com o facto de ser um meio com o qual eu me sentia mais à vontade de explorar e para observar o impacto que as formas de comunicação “não-físicas” têm sobre os públicos. Um estudo acerca dos públicos reais do

MNMC envolveria um conjunto de condições e meios que eu não dispunha e teria de ser feito nas condições que o próprio Museu definisse. Além disso, na medida em que este reabriu somente em Dezembro de 2012, tendo estando fechado durante um longo período de tempo, não seria relevante um estudo imediato dos públicos reais.

A aplicação de inquéritos acarreta consigo as vantagens e desvantagens que estão subjacentes a este tipo de método, referenciadas anteriormente, ainda mais realizado de uma forma auto administrada, via *online*.

Antes da aplicação dos inquéritos, tiveram de se acordar as bases que estariam na sua composição e administração posterior, ao público. Em primeiro lugar, aquando da realização do plano de estágio, definiu-se que se iria realizar um inquérito *online*, ficando em aberto a questão de um inquérito “físico”, que não tomou forma. Seguidamente, teve de se analisar como iria ser administrado este inquérito, ficando acordado com a Diretora do MNMC, Dra. Ana Alcoforado, com o Dr. Carlos Santos, técnico do Museu, e a Dra. Paula Abreu, orientadora do estágio na Faculdade de Economia, que este inquérito seria colocado no sítio do Museu na internet, em língua portuguesa e inglesa, na página do Facebook e no Blogue. Com estes 4 modelos de inquérito pretendeu-se abordar um número abrangente e diverso de públicos virtuais, de forma a conhecer a sua opinião sobre estes interfaces de comunicação com o Museu, e sobre os serviços e as atividades realizadas no MNMC. Esperava-se, em simultâneo, que os resultados pudessem contribuir com informação relevante para a gestão do MNMC, ajudando a melhorar a qualidade dos seus serviços, aproximando-o do conhecimento das expetativas dos que procuram.

A elaboração do questionário, propriamente dito, tornou-se num processo moroso, estando em constantes alterações desde o esboço da sua primeira versão, também por forma a melhor se enquadrar no formato de um inquérito *online*. Nesta fase procedeu-se à formulação do questionário, elaborando-se o texto introdutório, o tipo de perguntas e delimitando-se as várias secções que este iria apresentar.

Para colocação na internet foi necessário recorrer à colaboração do Dr. Francisco Freitas, colaborador do Centro de Estudos Sociais e conhecedor das plataformas de

elaboração de inquéritos *online* através do software LimeSurvey<sup>22</sup>. Após aprendizagem deste *software* foi necessário “transportar” as versões que já se encontravam realizadas em Microsoft Office Word para o LimeSurvey, outra etapa que consumiu bastante tempo.

“A linguagem utilizada no questionário deve ser simples e direta para que o interrogado compreenda com clareza o que está sendo perguntado (Kauark et al., 2010: 58). Este foi um dos pressupostos pela qual a elaboração do inquérito se afigurou complicada e ocupou uma parte essencial de tempo no estágio. No entanto, as sucessivas alterações de gramática, organização e simplificação permitiram elaborar um inquérito bastante completo e com informação essencial para os propósitos museológicos e sociais que fazem parte do núcleo de um Museu.

Relativamente à estrutura do inquérito, este teve o seguinte perfil:

- Uma introdução na qual é apresentado o tema do estudo, as identidades que dele fazem parte, os seus objetivos e a importância na sua participação. Terminando com a garantia de anonimato;
- O inquérito foi dividido em 7 categorias organizadas da seguinte forma: “I – Relação com o *website* do Museu Nacional de Machado de Castro”; “II – Relação com a página do Facebook ...”; “III – Relação com o blogue ...”; IV – Relação com o Museu Nacional de Machado de Castro; “V – Relação com os equipamentos físicos ...”; “VI – Acessibilidades ...” e “VII – Caracterização Sociográfica”.
- Constituído por 43 perguntas, das quais 6 são abertas, 34 são fechadas e 3 semiabertas. Quanto ao tipo de escalas: 4 são ordinais, 9 nominais, 14 dicotômicas, 1 de lickert, 2 de tipo *check-list* e 10 de diferencial semântico, na qual se juntam as 3 perguntas abertas.

O *design* das várias versões do inquérito é semelhante, tendo sido escolhido de uma lista de diferentes estruturas que o LimeSurvey apresenta nas suas configurações.

---

<sup>22</sup> LimeSurvey é um software gratuito “que permite aos usuários criar inquéritos online de perguntas-e-respostas intuitivos e poderosos...”. - <http://www.limesurvey.org/> (Consultado a 1 de Julho de 2013).



No que concerne ao universo em estudo, como explicado anteriormente, este diz respeito aos visitantes virtuais do Museu, sendo por isso difícil, senão impossível, a seleção de uma amostra que fosse representativa deste. Aliada às dificuldades que um inquérito acarreta, adicionam-se as dificuldades de um inquérito *online*, que faz com que se esteja um pouco “à deriva”, confiando-se na gentileza e na disponibilidade de quem acede a este tipo de meios virtuais. O processo no qual se traduziu o contato com os inquiridos será explicado seguidamente.

Após a elaboração da primeira versão do inquérito, estabeleceu-se que este iria corresponder ao pré-teste, iniciando-se assim aplicação dos inquéritos no dia 4 de Abril. Para este pré-teste recorreu-se, somente, aos utilizadores registados no sítio do Museu na internet, tendo-lhes sido enviada uma *newsletter*<sup>23</sup> com uma pequena introdução sobre o estudo em causa. Do total de 190 registados contabilizaram-se 21 inquéritos completos e 8 incompletos.

Após esta fase, durante a qual se foram elaborando as outras versões do inquérito e, paralelamente, se desenrolou o processo de análise dos dados obtidos no pré-teste, realizado com recurso ao SPSS, foram igualmente sendo pensadas as formas de colocação deste no sítio do Museu, no Facebook, no blogue e, mais tardiamente, a versão em inglês no sítio do Museu na internet.

Assim, concluídas todas as versões do inquérito, à exceção de em inglês, estes foram publicados nos diversos locais da internet. No sítio do Museu na internet colocou-se uma hiperligação na página principal com uma pequena imagem e descrição que, ao entrar continha uma descrição semelhante à introdução do próprio inquérito e a ligação ao mesmo, disponível para todos os visitantes deste sítio na internet. Posteriormente, enviou-se uma *newsletter*<sup>24</sup> para todas as instituições e pessoas que faziam parte da *mailinglist* do MNMC.

---

<sup>23</sup> Vd. Anexo III: *Newsletters* enviadas à *mailinglist* do MNMC (*Newsletter I*), p. XXVII.

<sup>24</sup> Vd. Anexo III: *Newsletters* enviadas à *mailinglist* do MNMC (*Newsletter II*), p. XXVII.

No Facebook colocou-se como uma publicação<sup>25</sup>, com o objetivo de este aparecer no mural das pessoas amigas do Museu (aquelas que colocaram “gosto” na página do MNMC), tendo a vantagem de ser partilhado por aqueles que acharam a publicação digna disso (3 partilhas).

No blogue, ocorreu um processo semelhante ao do Facebook, tendo-se colocado na página inicial a informação relativa ao inquérito e a devida hiperligação para a sua realização.<sup>26</sup>

O inquérito em inglês, realizado posteriormente, foi colocado no sítio do Museu, mas não é digno de relevância e atenção pois não se obtiveram quaisquer inquéritos (completos e incompletos).

Constituídas as diferentes versões do inquérito e definidos os públicos, esperava-se pelas respostas ao inquérito (desvantagem deste tipo de abordagem *on-line*). Estes que ficavam registados no programa LimeSurvey o que permitia a execução de outras tarefas no seio do Museu, como foi o caso a análise de conteúdo do “Livro de Visitantes” e a observação direta não participante de visitas guiadas.

A etapa final da aplicação desta metodologia correspondeu a análise dos resultados obtidos nos inquéritos em SPSS. Na qual se fizeram quatro versões correspondentes aos diferentes tipos de inquéritos, sendo que nas perguntas abertas utilizou-se o mesmo sistema que no “Livro de Visitantes” (análise de conteúdo através do *software* MAXQDA).

Assim, com início a 4 de abril e fim a 26 de junho, contabilizaram-se um total de 66 inquéritos completos e 29 incompletos<sup>27</sup>. Para a exploração dos resultados, considerando também o relativamente reduzido número de respostas, apenas serão postas em evidência as questões mais focadas na qualidade e no conhecimento dos locais do Museu

---

<sup>25</sup> Vd. Anexo IV: *Printscreens* das publicações dos inquéritos na página do Facebook e no blogue do MNMC (Facebook), p. XXIX.

<sup>26</sup> Vd. Anexo IV: *Printscreens* das publicações dos inquéritos na página do Facebook e no blogue do MNMC (Blogue), p. XXX.

<sup>27</sup> Todos os inquéritos que foram iniciados mas não terminados, excluindo-se destes os inquéritos em branco.

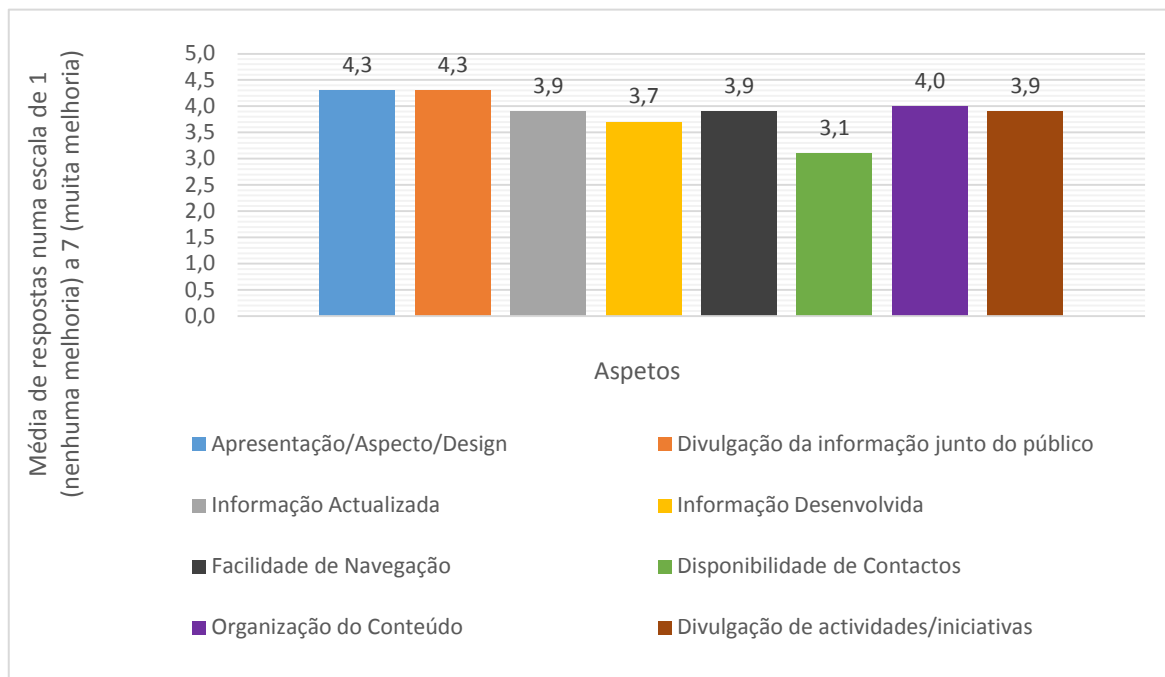
na internet e da instituição em si. Vindo a acrescentar-se a estas, as características sociográficas e uma breve análise das perguntas abertas.

Começo pelas características sociográficas, das quais é possível tirar as seguintes conclusões:

- Dos 66 inquéritos completos, 59% (39) dizem respeito ao sexo feminino e 41% (27) ao sexo masculino.
- Em 32 inquéritos (48,5% do total) o/as inquirido/as encontram-se na casa dos vinte anos, tendo maior destaque neste os 23 anos com 10 representantes (15,2%). A faixa etária dos trinta anos contabiliza 22,7% (15) das respostas, seguindo-se a dos cinquenta com 15,2% (10).
- Quanto ao estado civil, 73% (48) são solteiro/as e 23% (16) casado/as ou em união de facto.
- No que respeita a nacionalidade, o/as inquirido/as são, praticamente, na sua totalidade, portugueses (97%), acrescentando-se ainda um/a inquirido/a proveniente da Suíça e outro/a da Guiné-Bissau.
- Coimbra é a localidade com maior representação, 34 entradas (52%), seguindo-se Lisboa com 6 (9,1%) e Viseu com 4 (6,1%).
- Relativamente ao grau de instrução, 97% (correspondentes a 64 inquéritos) possuem Bacharelato ou frequência do ensino superior, enquanto os restantes 3% têm o 3º Ciclo (9º ano, antigo curso geral ou 5º ano).
- Por fim, no que concerne à situação e posição profissional do/as inquirido/as, 56% (37) exercem uma atividade e 21% (14) são estudantes. Contabilizando-se, ainda, 11 (16,7%) que procuram o primeiro emprego. Dos que exercem ou já exerceram uma profissão, 53% (35) trabalha ou trabalhou por conta de outrem.

Terminadas as conclusões essenciais relativas às características sociográficas, afigura-se importante tentar perceber o que o/as inquirido/as pensam relativamente aos locais do Museu na internet, bem como o seu espaço físico:

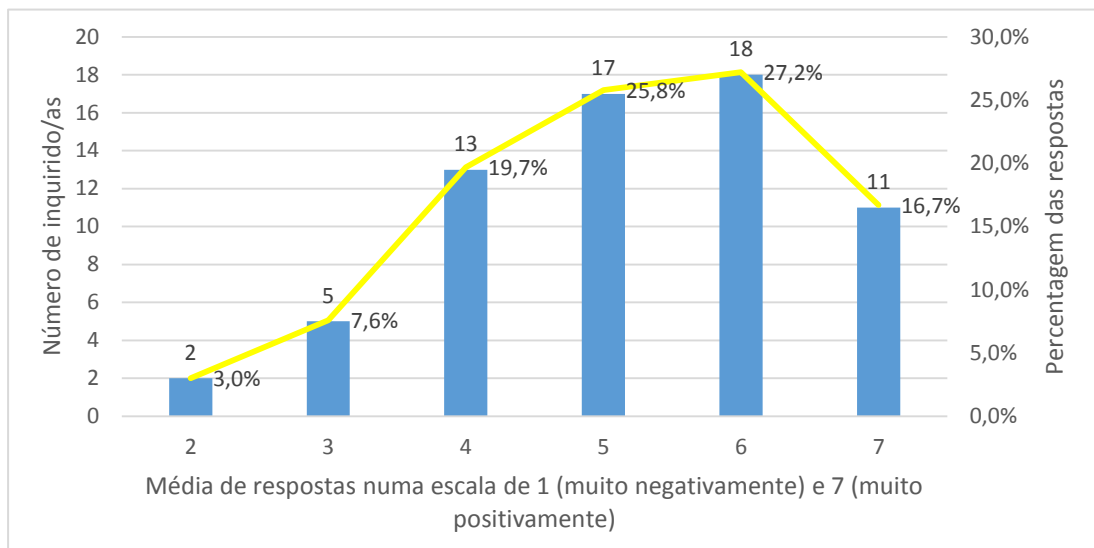
Gráfico 6- Necessidade de melhoria dos aspetos relativos ao sítio do Museu na internet



Através do gráfico 6, podemos inferir que dos 57 inquirido/as apto/as (visitaram o sítio do Museu na internet) para responder a esta questão, no geral, todos consideram necessário haver alguma melhoria. Mesmo não sendo acentuada, nos aspetos em causa, visto encontrar-se a média em pontos intermédios da escala. No entanto, isto indica a necessidade do Museu apresentar um local na internet diferente, de forma a despertar um maior interesse por parte de quem o visita.

Seguidamente, irá ser analisado o gráfico com a avaliação geral do sítio do Museu na internet:

Gráfico 7- Avaliação do sítio da internet do MNMC



Apesar de os dados revelados pelo gráfico 7 serem, maioritariamente, positivos: 46 pessoas (69,7%) indicaram valores entre 5 e 7 (muito positivamente) na escala, revelando uma apreciação positiva do sítio do MNMC na internet. Nota-se uma certa desacreditação entre aqueles que optaram por indicar um nível mais intermédio (4) e aqueles que se encontram abaixo disso (2 e 3), contabilizando estes os restantes 21,3%. Eu coloco aqui o valor 4 da escala como um aspeto negativo, porque se o sítio do Museu fosse positivo para estes, penso que não existiria problema em colocar uma avaliação mais adequada para tal.

Seguem-se as questões que revelam se os/as inquirido/as têm conhecimento das páginas do Facebook e do blogue.

*Tabela 11- Conhecimento das páginas do Facebook e do blogue do MNMC*

<b>Tem conhecimento da página do Facebook do MNMC?</b>			<b>Tem conhecimento do Blogue do Museu?</b>		
<b>Sim</b>	24	55,8%	<b>Sim</b>	10	15,6%
<b>Não</b>	19	44,2%	<b>Não</b>	54	84,4%
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100%</b>	<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Como é possível verificar, existe aqui uma discrepância de valores se comparadas os dois locais do Museu na internet. Enquanto, e apesar de ser um número mais reduzido de respostas (43 contra 64 do blogue), mais de metade do/as inquiridos/as têm conhecimento da página do Facebook (55,8%). Ao invés apenas 15,6% têm conhecimento do blogue do Museu. Estes resultados servem para demonstrar o crescimento que esta primeira rede social (Facebook) tem tido, não só no caso específico do Museu, como em todo mundo, ultrapassando em fins de 2012 (4 de Novembro) a barreira dos “mil milhões de pessoas ...”<sup>28</sup>. Enquanto no blogue, para além, da sua falta de divulgação junta-se a falta de interesse, cada vez mais acentuada, dos/as navegadores/as da internet.

<sup>28</sup>Notícia do Jornal “Público” por Vanessa Batista com o título “Facebook ultrapassou os mil milhões de utilizadores” - <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/facebook-ultrapassou-os-mil-milhoes-de-utilizadores-1565858> (Consultada a 27 de Julho de 2013).

Por fim, serão analisados os dados relativos aos aspetos do MNMC e a sua avaliação geral. Iniciando esta análise pelos aspetos do MNMC, os resultados distribuem-se da seguinte forma:

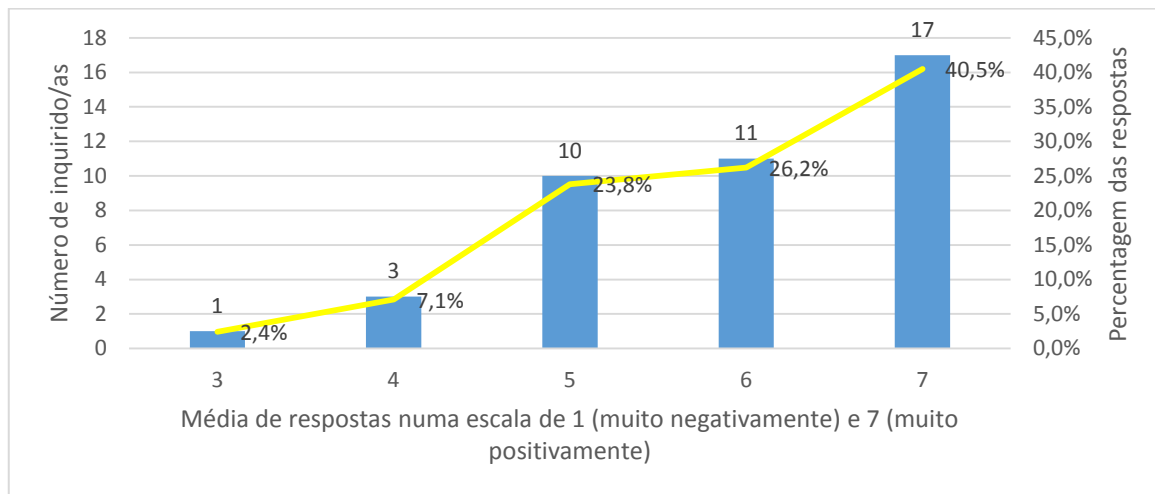
*Tabela 12- Necessidade de melhoria dos aspetos relativos ao espaço do MNMC*

<b>Aspetos</b>	<b>Média</b>
O espaço físico (por exemplo a disposição) permite uma fácil navegação	2,5
Sinalética que indique o caminho	2,8
Alargamento do horário do Museu	2,4
Os objetos estão expostos de forma apropriada	2,3
Existência de mais locais de descanso	3,4
As tabelas são legíveis e de fácil compreensão	3
Usos inovadores de media, <i>design</i> e multimédia	3,3
As informações e conceitos em diferentes núcleos da exposição são complementares e reforçam-se	3
<b>Total de inquiridos</b>	<b>42</b>

Tendo sido utilizada nesta questão uma escala de 1 (nenhuma melhoria) a 5 (grande melhoria), denota-se que a média de respostas, dos 42 inquiridos/as habilitado/as a responder a esta questão (que visitaram o Museu após a sua reabertura em 2012), traduz pequenas melhorias no que aos aspetos citados dizem respeito. O aspeto relativo aos objetos expostos é aquele em que os inquirido/as consideram ser necessária uma menor melhoria (2,4), enquanto a existência de mais locais de descanso é o aspeto que requer uma maior atenção por parte do MNMC para a sua melhoria, com uma média de 3,4.

Estes dados complementam-se, assim, com a avaliação geral do espaço físico:

Gráfico 8- Avaliação do espaço físico do MNMC



Através deste gráfico, podemos concluir que o espaço do MNMC é, para o/as inquirido/as, um ótimo local, o que vem ao encontro da tabela anterior. Assim, os valores na escala que representam opiniões positivas (5, 6 e 7), constituem 90,5 % do total, merecendo destaque os 40,5% respeitantes aos inquirido/as que responderam “muito positivamente”.

Para terminar o capítulo relativo ao inquérito, uma breve análise das perguntas abertas será explicada, para tentar perceber o que o/as inquirido/as que deixaram a sua opinião têm a dizer sobre o Museu e o seu universo.

Desta forma, e tal como tinha acontecido com o “livro de visitantes”, criaram-se categorias e subcategorias (algumas retiradas dessa análise por serem pertinentes para este caso), agrupando-se e simplificando-se, assim, as questões.

- A análise de 61 respostas às perguntas abertas deu origem a 5 categorias: “profissões”; “sítio do Museu na internet”; “projeto museológico”, “acessibilidades” e “infraestruturas”. Estratificando-se em 33 subcategorias.
- A categoria “profissões” diz respeito somente a uma pergunta aberta, que tem o maior número de respostas (31) e, como tal, é a categoria com o número mais elevado de unidades de registo codificadas (25) com 32,9% do total. Não sendo possível codificar as respostas que são incompletas para aferir em que estrato

profissional se encontra<sup>29</sup>. Nesta categoria, destaca-se a subcategoria “especialistas das profissões intelectuais e científicas” com 18 (23,7%) unidades de registo codificadas.

- A subcategoria “comunicação” dentro da categoria “projeto museológico” conta com 15 unidades de registo codificadas, ou seja, 19,7% do total. Esta subcategoria diz respeito às respostas que tinham no seu conteúdo o tema da comunicação do museu, quer física quer virtual. Sendo que na maioria das respostas, o/as inquirido/as expõem a sua opinião sobre algumas lacunas do Museu, repostando com sugestões que consideram ser importantes para o Museu melhorar a sua comunicação com os seus públicos.

---

<sup>29</sup> Classificação de profissões segundo o Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEPF) - <http://www.iefp.pt/formacao/CNP/Paginas/CNP.aspx> (Consultada a 3 de agosto de 2013).



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este último capítulo tem como principais preocupações, analisar o que até este ponto foi referido: desde a teoria, passando pelas metodologias e terminando nos resultados obtidos. Acrescentando-se um conjunto de sugestões/propostas que sejam tidas em conta pelo MNMC no que concerne a sua divulgação/comunicação com os mais variados públicos.

“A falácia de que os visitantes de museus apresentam necessidades, interesses e compreensões uniformes desafia a experiência diária bem como o senso comum” (Housen, 1987: 11)<sup>30</sup>. Nesta sociedade, em que a procura não alcança a oferta, os públicos são mais críticos e seletivos, não existindo uma homogeneidade destes nas diferentes instituições culturais.

A programação museológica coloca o visitante como elemento essencial na sua gestão, percebendo-se o porquê da investigação em torno dos públicos culturais. Contribuindo para estes as novas tecnologias que segundo Lord e Markert:

*“Assumem um papel importante nos estudos sobre quem visita e frequenta os espaços museológicos, extravasando os limites de aplicação e contextos dos mesmos (estudos), adaptando metodologias por meios informáticos, como por exemplo a implementação de inquéritos em computadores [como o deste estudo], em pontos multimédia”* (Lord e Markert. 2007: 67 *apud* Santana, 2010: 67).

Os assuntos tratados e as metodologias utilizadas resultaram numa pequena parte do que poderá ser um estudo de públicos mais abrangente e complexo e que, por ventura, tivesse um maior impacto, quer ao nível da administração do MNMC, quer ao nível das organizações centrais, como é o caso da DGPC.

Com este estudo procurou-se revelar as bases teóricas de dois termos que se complementam e que só funcionam em estreita ligação, os museus e os públicos. Seguindo-se, ainda no campo descritivo, uma pequena parte da história do MNMC.

---

<sup>30</sup>Tradução livre do autor: “The fallacy that museum visitors display uniform needs, interest, and understanding defies daily experience as well as common sense.”

Finalizando-se esta vertente teórica nas metodologias que foram utilizadas durante o estudo de públicos.

A última parte do relatório diz respeito aos resultados que se obtiveram através da aplicação das metodologias em contexto de estágio. Desde a análise de dados estatísticos (virtuais e físicos) ao inquérito *online*, todas as metodologias tiveram como principal função revelar a realidade nacional e, sobretudo, do MNMC, a nível de públicos. Procurando complementar estas num projeto o mais completo possível, tendo em conta a disponibilidade e os meios ao dispor.

Assim, este estudo teve como objetivo, para além do estreitamente académico, servir como um importante auxiliar de futuros estudos, ou como uma referência para aqueles que enveredarem por esta área.

Conclui-se este trabalho, referindo que aos museus são colocados uma série de desafios, por vezes difíceis de realizar, tendo em vista o panorama social e económico de Portugal, mas que poderão ser ultrapassados se a organização e as prioridades forem definidas de forma correta, ou seja, se o museu delimitar as bases para a sua sobrevivência e subsistência. Sendo que, uma dessas bases passa pelo melhoramento das iniciativas de mercado, sobretudo no que à comunicação diz respeito. Desta forma, seguidamente, serão divulgadas algumas sugestões que poderão atrair um número mais alargado de públicos:

- Maior divulgação das iniciativas/atividades do Museu através das diversas formas de imprensa (escrita, visual e falada);
- Divulgação das iniciativas/atividades do Museu através dos suportes publicitários presentes nas ruas;
- Disponibilizar os folhetos informativos em serviços públicos, agências de turismo e em toda a área hoteleira do concelho de Coimbra;
- Melhoramento do local do Museu na internet para um formato mais moderno e “amigo do utilizador”, atualizando diariamente a sua informação e removendo o conteúdo já ultrapassado (com vários anos);

- A aposta numa conceção virtual do Museu, ou seja, a possibilidade de visitar o Museu (total e parcialmente) através da internet;
- Contratação de um técnico responsável, somente, pela área da comunicação (física e virtual);
- Atribuição de um desconto a todos os estudantes, pelo menos universitários, da região de Coimbra, algo que considero surreal não existir na cidade dos estudantes.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, Adriana e Lopes, Maria (2003), “Modelos de Comunicação Aplicados aos Estudos de Públicos de Museus” em *Revista de Ciências Humanas*, Vol.9, n.2, p.137-145.
- Andrade, Juliana (2008), *O Museu na era da comunicação online*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação em Publicidade e Relações Públicas. Minho: Instituto de Ciências Sociais.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Edições 70: Lisboa, 1-225.
- Bina, Eliane (2010), “Museus: Espaços de comunicação, interação e mediação cultural” em *Actas do I Seminário de Investigação em Museologia nos Países de Língua Portuguesa e Espanhola*, Vol.2, p.75-86. Disponível em: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/8186.pdf>, consultado em 5 de Abril de 2013.
- Bourdieu, Pierre e Darbel, Alain (1991), *The Love of Art: European Art Museums and Their Public*. Cambridge: Polity Press.
- Brandão, José (1996), “Acção Cultural e Educação em Museus” em *Cadernos de Museologia*, Vol.5, p.58-66.
- Coelho, Jose (1997), *Dicionário crítico de política cultural*. São Paulo: Fapesp.
- Corjin, Eric e Praet, Sabine (1997), “Capitais europeias da cultura e políticas de arte” em Carlos Fortuna (org.), *Cidade, Cultura e Globalização*. Lisboa: Celta.
- Crim, Douglas (1993), *On the Museum's Ruins*. Cambridge: The MIT Press.
- Decreto-Lei nº126-A/2001 de 20 de dezembro. Diário da República nº249/2011 – I Série. Presidência do Conselho de Ministros. Lisboa.
- Decreto-Lei n.º 115/2012 de 25 de Maio. Diário da República nº102/2012 – I Série. Presidência do Conselho de Ministros. Lisboa.
- Decreto-lei n.º 126-A/2011 de 29 de Dezembro. Diário da República nº249/2012 – I Série. Presidência do Conselho de Ministros. Lisboa.
- Fróis, João Pedro (2008). *Os Museus de Arte e a Educação: Discursos e Práticas Contemporâneas*. *Museologia.pt*, nº2, p.62-75

- Garcia, Nuno (2003), *O museu entre a cultura e o mercado: um equilíbrio instável*. Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra.
- Gonçalves, Alexandra Rodrigues (2005), “O Desenvolvimento Sustentado da Relação entre os Museus e o Turista”. Faro.
- Grande, Nuno (2005), “Museus e Centros de Arte: ícones de urbanidade, instâncias de poder” em Alice Semedo & João Texeira Lopes (Ed.), *Museus, Discursos e Representações*. Porto: Edições Afrontamento.
- Grinspum, Denise (2004), “Museu e escola: responsabilidade compartilhada na formação de públicos”, em *Celeiro de Idéias. Arte na Escola*, Vol.34, p.6-7.
- Guareschi, P. (2000). *Os construtores da informação: meios de comunicação ideologia e ética*. Petrópolis: Vozes.
- House, A. (1987). *Three Methods for Understanding Museum Audiences*. *Museum Studies Journal* 2, nº 4: 1-11.
- Instituto do Emprego e Formação Profissional (s.d.). “Classificação nacional de profissões”. Página consultada em 3 de Agosto de 2013, disponível em: <http://www.iefp.pt/formacao/CNP/Paginas/CNP.aspx>
- Instituto dos Museus e da Conservação (2013). “Estatísticas de visitantes de Museus e Palácios”. Página consultada em 16 de Junho, disponível em: <http://www.imc-ip.pt/pt-PT/recursos/estatisticas/ContentDetail.aspx>
- Instituto Nacional de Estatística (2001). *Censos 2001: XIV recenseamento geral da população/IV recenseamento geral da habitação*. Lisboa: INE, 2001.
- International Council of Museums (2001), *Museu*, disponível em [http://www.icom-portugal.org/documentos\\_def,129,161,lista.aspx](http://www.icom-portugal.org/documentos_def,129,161,lista.aspx), página consultada a 14 de Janeiro de 2013.
- International Council of Museums (s.d.). “The Organisation”. Página consultada em 20 de Julho de 2013, disponível em: <http://icom.museum/the-organisation/>
- Köptcke, Luciana e Pereira, Marcele (2010), “Museus e seus Arquivos: Em Busca de Fontes Para Estudar os Públicos”. Rio de Janeiro.
- Krauss, Rosalind (1990), “The Cultural Logic of the Late-Capitalistic Museum” em *October*, 54. Cambridge: MIT Press

- Lorente, Pedro (1998), *Cathedrals of Urban Modernity, The first Museums of Contemporary Art*. Hampshire: Ashgate Publishind LDA.
- Oliveira, S. e Silva, B. (2008). *Os Museus e a Internet: a necessidade de um agir comunicacional*. Centro de Competência da Universidade do Minho: Braga, 199-215.
- Prior, Nick (2005), "A Question of Perception: Bourdieu, Art and the Postmodern" in *The British Journal of Sociology*, Vol.56, p.123-139.
- Público (2012). "Facebook ultrapassou os mil milhões de utilizadores", 4 de Outubro. Página consultada em 27 de Julho de 2013, disponível em: <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/facebook-ultrapassou-os-mil-milhoes-de-utilizadores-1565858>
- Quivy; R. e Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. 2ª Edição. Col. Trajectos: nº 17. Lisboa: Gradiva.
- Redol, P. (2007). *Projeto de Requalificação do Museu Nacional Machado de Castro*. Museologia.pt, nº1, p. 122-129.
- Roque, Maria (1990), *A Comunicação no Museu*. Dissertação Final do Curso de Pós Graduação em Museologia e Património Artístico. Lisboa: Universidade Lusíada de Lisboa.
- Santana, A. (2010). *Estudo de Públicos do Museu de São Roque*. Relatório de Estágio de Mestrado em Museologia. Universidade Nova de Lisboa.
- Santos, Maria de Lourdes Lima dos (1998), *As Políticas Culturais em Portugal*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.
- Sarraf, Viviane (2006), "A inclusão dos deficientes visuais nos museus" em *Revista MUSAS* (IPHAN-MINC), n.2, p.1-6.
- Teather, L. (1998). *Museums and the Web 1998*. Disponível em: [http://www.museumsandtheweb.com/mw98/papers/teather/teather\\_paper.html](http://www.museumsandtheweb.com/mw98/papers/teather/teather_paper.html), consultado em 16 de Julho de 2013.

### Endereços Eletrónicos

- MNMC (2013), disponível em: <http://mnmachadodecastro.imc-ip.pt/>, página consultada em 22 de Janeiro de 2013.

- LimeSurvey (2013), disponível em: <http://www.limesurvey.org/>, página consultada em 1 de Julho de 2013.
- MAXQDA (2013), disponível em <http://www.maxqda.com>, página consultada em 20 de Junho de 2013
- SPSS (2003), disponível em <http://www-01.ibm.com/software/analytics/spss/products/statistics/>, página consultada em 13 de Julho de 2013.



# ANEXOS



# **Anexo I**

## **Regulamento Interno do MNMC**



REGULAMENTO INTERNO

MUSEUNACIONAL DE MACHADO DE CASTRO

## REGULAMENTO INTERNO

### ÍNDICE

#### CAPÍTULO I – DISPOSIÇÕES LEGAIS

1. Preâmbulo
2. Identificação e fundação
3. Localização e contactos
4. Enquadramento orgânico
5. Vocação
6. Objectivos

#### CAPÍTULO II

7. Acesso
8. Restrições à entrada
9. Ingresso
10. Acolhimento ao público

#### CAPÍTULO III

11. Política de incorporações
12. Bens classificados
13. Inventário
14. Conservação e restauro

#### CAPÍTULO IV

15. Segurança

16. Exposição

17. Normas de visita

18. Acesso às reservas

19. Acesso a documentação

#### CAPÍTULO V

20. Investigação e estudo de colecções

21. Difusão de acervos

22. Educação

#### CAPÍTULO VI

23. Liga de Amigos

24. Voluntariado

25. Apoio a pessoas com deficiência

#### CAPÍTULO VII

26. Instrumentos de gestão

27. Estrutura orgânica dos serviços do Museu

28. Pessoal

29. Actividades comerciais

#### CAPÍTULO VIII – DISPOSIÇÕES FINAIS

30. Aprovação

31. Revisão

32. Entrada em Vigor

33. Leis Habilitantes

## **REGULAMENTO INTERNO**

### **CAPÍTULO I – DISPOSIÇÕES LEGAIS**

#### **Artigo 1º**

##### **Preâmbulo**

É elaborado o presente Regulamento do Museu Nacional de Machado de Castro conforme o artigo 112º nº 7, da Constituição da República Portuguesa, e o artigo 53º da Lei Quadro dos Museus Portugueses (LQMP), aprovada pela Lei nº 47/2004, de 19 de Agosto. A sua redacção, que se recomenda seja revista com uma periodicidade mínima de cinco anos, é enquadrada por este diploma, pela Lei nº 107/2001, de 8 de Setembro (Lei de Bases do Património Cultural Português), pelo Código Deontológico do ICOM para os Museus e por toda a legislação nacional aplicável, a invocar oportunamente.

#### **Artigo 2º Identificação e fundação**

O Museu Machado de Castro foi criado pelo Decreto de 26 de Maio de 1911. Através do Decreto-Lei, de 18 de Dezembro 1965, foi-lhe atribuído o estatuto de museu nacional – Museu Nacional de Machado de Castro, cuja sigla é MNMC.

O seu edifício sede corresponde ao antigo Paço Episcopal de Coimbra. Este edifício, composto de preexistências que vão do período romano ao século XX, foi classificado como Monumento Nacional pelo Decreto-Lei, de 16 de Junho de 1910.

#### **Artigo 3º Localização e contactos**

O edifício sede do MNMC foi objecto de uma profunda remodelação e de ampliação. Para a execução do respetivo projecto foi necessário em 2005 desocupar completamente o edifício, à exceção da Igreja de S. João de Almedina que funciona como reserva. Assim, o museu encontra-se ainda actualmente disperso por três locais:

1. Edifício-sede:

Largo Dr. José Rodrigues, 3000-236 Coimbra, tel. 239823727

2. Reservas/Oficinas:

Quartel da Sofia/R. de Aveiro, 3000, Coimbra, tel. 239821099 (instalações cedidas a título provisório e gratuito pelo Ministério da Defesa).

3. Serviços administrativos:

R. António José de Almeida, nº 208, r/c-esqº, 3000-042 Coimbra, tel. 239482001

Fax: 239482469

E-mail: [mnmc@ipmuseus.pt](mailto:mnmc@ipmuseus.pt)

Website: [www.mnmachadodecastro.imc-ip.pt](http://www.mnmachadodecastro.imc-ip.pt)

#### **Artigo 4º**

##### **Enquadramento orgânico**

O Museu Nacional de Machado de Castro é um serviço dependente do Instituto dos Museus e da Conservação, I. P. (IMC, I. P.) segundo o anexo do Decreto-Lei nº 97/2007, de 29 de Março, e os respectivos estatutos, publicados pela Portaria nº 377/2007, de 30 de Março.

#### **Artigo 5º**

##### **Vocação**

O MNMC é um museu de artes plásticas (escultura, pintura, desenho e gravura), artes decorativas (ourivesaria, cerâmica, mobiliário, têxteis e metais) e arquitectura, do período romano ao século XX. O seu acervo resulta principalmente da incorporação de bens de igrejas e conventos extintos, sobretudo da cidade e dos seus arredores, datáveis do século XII ao XVIII. Inclui ainda outras colecções de relevo, designadamente as colecções orientais, incorporadas por doação ou legado. No domínio das artes plásticas destaca-se a colecção de escultura; no das artes decorativas, a de ourivesaria.

A vocação do MNMC é determinada pela:

- a) História dos seus edifícios e sua relação com a história da cidade;
- b) Representatividade das suas colecções de arte nacional, desde o período medieval até ao final da época moderna, com ênfase particular para a escultura e a ourivesaria;
- c) Relação contextual de uma parte do acervo com os edifícios do Museu, a saber: escultura e cerâmica encontradas no Criptopórtico; cerâmica de revestimento e objectos de uso outrora pertencentes ao Paço Episcopal e Igreja de S. João de Almedina.

Sendo eminentemente um museu de arte antiga, o MNMC não deixa de contar no seu acervo com algumas peças significativas dos séculos XIX e XX.



## **Artigo 6º**

### **Objectivos**

O MNMC tem por objectivos estudar, documentar, conservar e divulgar o património que tem à sua guarda, sem perder de vista as relações contextuais com a cidade de que faz parte.

## **CAPÍTULO II**

## **Artigo 7º**

### **Acesso**

Os horários dos funcionários são estipulados de acordo com as regras da administração pública e adaptados às necessidades e ao funcionamento do museu, mediante acordo com o Director. Assim:

1. O Museu está aberto ao público de Terça-feira a Domingo, encerrando à Segunda-feira, e nos feriados de 1 de Janeiro, Domingo de Páscoa, 1 de Maio e 25 de Dezembro, com os seguintes horários de abertura:

a) Outubro a Março – das 10:00h às 12:30h e das 14:00h às 18:00h b) Abril a Setembro – das 10:00h às 18:00h

2. O grupo profissional com funções de vigilância e atendimento ao público cumpre o horário de abertura do museu, iniciando funções às 9:30h.

3. Os restantes serviços do Museu funcionam de Segunda a Sexta-feira, das 9:30h às 12:30h e das 14:00h às 17:30h.

## **Artigo 8º Restrições à**

### **entrada**

Mochilas, malas e sacos de viagem, bem como objectos de dimensões equiparadas ou superiores, incluindo equipamento de registo de imagem, deverão ser depositados na recepção do Museu. O MNMC pode recusar a entrada a visitantes que se façam acompanhar por objectos que pelo seu valor ou natureza não possam ser guardados em segurança nas instalações que o Museu dispõe para esse fim.

## **Artigo 9º**

### **Ingresso**

A entrada no Museu implica o pagamento de um ingresso todos os dias de abertura ao público, com excepção do Dia Internacional dos Museus (18 de Maio) e das manhãs de Domingos e Feriados.

O valor de ingresso é da responsabilidade da tutela, sendo atribuído ao MNMC o 2º escalão.

A entrada nas exposições temporárias, salvo outra indicação do director, é gratuita.

É igualmente livre a entrada para:

- Menores de 14 anos
- Membros da APOM/ICOM, Academia Nacional de Belas Artes, Academia Internacional da Cultura Portuguesa e Academia Portuguesa de História (mediante comprovação documental)
- Investigadores, Jornalistas e Profissionais de Turismo (devidamente credenciados e no desempenho das suas funções)
- Professores e alunos de qualquer grau de ensino (desde que comprovada documentalmente, individualmente ou integrados em visitas de estudo)
- Mecenias institucionais dos museus dependentes do IMC (desde que devidamente identificados)
- Membros da Liga de Amigos do Museu Nacional de Machado de Castro
- Funcionários do IMC e serviços dependentes.

Praticam-se ainda os seguintes descontos:

- Desconto de 50% a pessoas com idades compreendidas entre os 15 e 25 anos, pessoas com mais de 65 anos e visitantes portadores de deficiência
- Desconto de 60% para portadores do cartão-jovem
- Desconto no bilhete de família (50% sobre o valor do ingresso de um dos pais acompanhantes, em famílias com dois ou mais filhos).

#### **Artigo 10º**

#### **Acolhimento ao público**

Os vigilantes recepcionistas do Museu estão devidamente identificados. O acolhimento ao público é feito na recepção do Museu. Nesse local estará disponível o Livro de Sugestões e Reclamações.

O encaminhamento de esclarecimentos solicitados e de eventuais conflitos com visitantes deve ser da responsabilidade da secretária-recepcionista, que poderá recorrer à intervenção do director ou de um técnico superior.

### CAPÍTULO III

#### Artigo 11º

##### Política de incorporações

A política de incorporação consta do “Regulamento de Política de Incorporação do Museu Nacional de Machado de Castro”, elaborado nos termos do Artº 12º da Lei nº 47/2004, de 19 de Agosto (Lei Quadro dos Museus Portugueses).

Com o objectivo de imprimir coerência e dar continuidade ao enriquecimento do seu acervo, e tendo presente o que se consagrou como sua vocação, o MNMC incorpora preferencialmente obras de arte que contribuam para:

- a) Melhor conhecer a história inerente aos edifícios, bem como a sua relação com a história de Coimbra;
- b) Melhor conhecer a criação e produção artísticas que o acervo contempla, particularmente no arco temporal compreendido entre o séc. I e os finais do séc. XIX;
- c) Esclarecer e ilustrar a homenagem prestada ao escultor conimbricense Joaquim Machado de Castro, através da denominação atribuída ao Museu.

#### Artigo 12º

##### Bens classificados

O MNMC integra um conjunto de bens culturais móveis classificados como de interesse nacional (Tesouros Nacionais), pelo Decreto nº 19/2006, de 18 de Julho, e respectiva declaração de rectificação nº 62/2006, de 15 de Setembro.

##### 1. Artes plásticas / Artes decorativas – Escultura

- Anjo MNMC3936 Séc. XII Autor desconhecido Granito Sé do Porto
- Anjo Custódio MNMC799 Séc. XVI Mestre dos Túmulos dos Reis Calcário

##### Mosteiro de Santa Clara de Coimbra

- Anjo Heráldico MNMC4102 Séc. XVI Diogo Pires-o-Moço Calcário Mosteiro de Santa Cruz
- Arca dos Mártires de Marrocos MNMC578 Séc. XIII Autor desconhecido Calcário

##### Mosteiro do Lorvão

- Calcário MNMC1241/1242/1243 Séc. XVI Olivier de Gand Madeira Igreja de São João de Almedina
- Cavaleiro medieval MNMC704 Séc. XIV Autor desconhecido Calcário Capela dos Ferreiros Oliveira do Hospital

- Cristo Negro MNMC10891 Séc. XIV Autor desconhecido Madeira Mosteiro de Santa Cruz
- Cristo Preso à Coluna MNMC4083 Séc. XVI João de Ruão Calcário Mosteiro de Celas
- Cristo no Túmulo MNMC851 Séc. XIV-XV Autor desconhecido Calcário Mosteiro de Santa Clara de Coimbra
- Deposição no Túmulo MNMC4085 Séc. XVI João de Ruão Calcário Mosteiro de Santa Cruz
- Martírio de S. Bartolomeu MNMC12343 Séc. XVI Autor desconhecido Calcário Igreja de S. Bartolomeu
- Pietà MNMC1969 Séc. XVII Frei Cipriano da Cruz Madeira Igreja de S. Bento
- Retábulo do Baptismo de Cristo MNMC795 Séc. XVI João de Ruão Calcário

#### Mosteiro de Celas

- Retábulo da Vida da Virgem MNMC4098 Séc. XVI João de Ruão Calcário

#### Misericórdia de Coimbra

- Retábulo do Corpo de Deus MNMC4023 Séc. XV (1443) João Afonso Calcário

#### Capela do Corpo de Deus

- Retábulo da Paixão de Cristo MNMC858 Séc. XVI Oficina de Coimbra Calcário

#### Colégio da Graça

- Retábulo do Sacramento MNMC796 Séc. XVI Oficina de João de Ruão Calcário

#### Mosteiro de Lorvão

- Retábulo de Santa Clara MNMC861 Séc. XVI Autor desconhecido Calcário

#### Mosteiro de Santa Clara de Coimbra

- Retábulo de S. Miguel MNMC857 Séc. XVI João de Ruão Calcário Mosteiro de Santa Clara de Coimbra
- Retábulo de S. Silvestre MNMC11222 Séc. XVI João de Ruão Calcário Capela particular de S. Silvestre
- Retábulo de Tobias e S. Rafael MNMC790 Séc. XVI Oficina de Coimbra Calcário

#### Mosteiro de Santa Clara de Coimbra

- Retábulo da Visitação MNMC4077 Séc. XVI Oficina de Coimbra Calcário

#### Convento de S. Marcos

- Santa Águeda MNMC4061 Séc. XIV Oficina de Mestre Pêro calcário Igreja de Avelãs do Caminho
- Santa Inês MNMC803 Séc. XVI João de Ruão Calcário Mosteiro de Santa Clara de Coimbra
- S. Jerónimo, Sta Bárbara, S. Gregório MNMC1245/3210/7988 Séc. XVI Olivier de Gand

#### Madeira Sé de Coimbra

- S. Miguel Arcanjo MNMC1908 Séc. XVII Frei Cipriano da Cruz Madeira Igreja de

#### S. Bento

- S. Miguel Arcanjo MNMC4056 Séc. XV Oficina de Coimbra Calcário Montemor- o-Velho
- S. Paulo, S. Pedro, S. Tiago MNMC3347/11223/11224 Séc. XVI João de Ruão

#### Calcário Capela do Tesoureiro

- Última Ceia MNMC867/868/869/870/871/872/873/874/875/876/877/E122 Séc. XVI Hodart Barro Mosteiro de Santa Cruz
- Virgem da Anunciação MNMC3441 Séc. XVI Autor desconhecido Calcário Leilão

#### Conde do Ameal

- Virgem com o Menino MNMC4086 Séc. XVI João de Ruão Calcário Mosteiro de Celas
- Lactatio de S. Bernardo MNMC849/850 Séc. XVI João de Ruão Calcário

#### Mosteiro de Celas

- Virgem do Leite MNMC859 Séc. XVI Autor desconhecido Calcário Mosteiro do Lorvão

#### 2. Artes plásticas / Artes decorativas – Ourivesaria

- Bustos da Banqueta da Sé Nova de Coimbra MNMC6598/6599 Séc. XVIII Autor desconhecido Prata Sé de Coimbra
- Caixa de hóstias MNMC6080 Séc. XVI Autor Desconhecido Prata dourada Sé de Coimbra
- Caldeirinha MNMC6093 Séc. XVI Autor desconhecido Prata Sé de Coimbra
- Caldeirinha e hissope MNMC6033/6033A Séc. XIII/XVI Autor desconhecido Prata dourada Cristal de rocha Gemas Mosteiro do Lorvão
- Cálice MNMC6081 Séc. XVI Autor desconhecido Prata dourada Sé de Coimbra
- Cálice MNMC6083 Séc. XVI Autor desconhecido Prata dourada Mosteiro de Santa Clara de Coimbra
- Cálice MNMC6030 Séc. XII Autor desconhecido Prata dourada Mosteiro de São

#### Miguel de Refoios de Basto

- Cálice e patena MNMC6082/6082A Séc. XVI Autor desconhecido Prata dourada

#### Mosteiro de Santa Clara de Coimbra

- Colar MNMC6037 Séc. XIV Autor desconhecido Ouro Gemas vidros Mosteiro de Santa Clara de Coimbra
- Crossa de báculo MNMC6031 Séc. XII Autor desconhecido Cobre dourado Cristais de rocha Vidros Mosteiro de Santa Cruz de Coimbra

- Crossa de báculo MNMC6038 Séc. XIV Autor desconhecido Cobre dourado

#### Esmaltes Gemas Vidros Mosteiro de Semide

- Cruz de assento MNMC6084 Séc. XVI Autor desconhecido Prata dourada Sé de Coimbra
- Cruz processional MNMC6035 Séc. XIV Autor desconhecido Prata dourada

#### Jaspe Esmalte Gemas Vidros Mosteiro de Santa Clara de Coimbra

- Cruz processional MNMC6040 Séc. XIV Autor desconhecido Prata dourada

#### O Cristal de rocha Pérolas Mosteiro de Santa Clara de Coimbra

- Cruz processional MNMC6075 Séc. XIV Autor desconhecido Prata dourada

#### Cristal de rocha Mosteiro de Santa Clara de Coimbra

- Cruz processional MNMC6078 Séc. XV Autor desconhecido Prata dourada

#### Esmaltes Sé de Coimbra

- Cruz processional MNMC6133 Séc. XVII Autor desconhecido Azeviche Sé de Coimbra;
- Cruz-relicário MNMC6211 Séc. XVII Autor desconhecido Prata dourada

#### Esmaltes Sé de Coimbra

- Custódia MNMC6091 Séc. XVI Autor desconhecido Prata dourada Sé de Coimbra
- Custódia MNMC6136 Séc. XVI-XVII Autor desconhecido Prata dourada

#### Esmaltes Cristal de rocha Vidros Sé de Coimbra

- Gomil e salva MNMC 6092/6092A Séc. XVI Autor desconhecido Prata dourada

#### Sé de Coimbra

- Relicário MNMC6036 Séc. XIV Autor desconhecido Prata dourada Coral

#### Esmaltes Mosteiro de Santa Clara de Coimbra

- Relicário MNMC6076 Séc. XIV-XVI Autor desconhecido Prata dourada Sé de Coimbra
- Relicário MNMC6077 Séc. XV Autor desconhecido Prata dourada Sé de Coimbra
- Relicário MNMC6089 Séc. XVI Autor desconhecido Prata dourada Pérolas

#### Gemas Mosteiro do Lorvão

- Relicário MNMC6101 Séc. XVI Autor desconhecido Prata dourada Sé de Coimbra
- S. Nicolau MNMC6039 Séc. XIII-XIV Autor desconhecido Prata dourada

#### Esmaltes Sé de Coimbra

- Turíbulo MNMC6104 Séc. XVI Autor desconhecido Prata Sé de Coimbra

- Virgem com o Menino MNMC6034 Séc. XIV Autor desconhecido Prata dourada

Gemas Cristal de rocha Vidros Mosteiro de Santa Clara de Coimbra

### 3. Artes plásticas / Artes decorativas – Pintura

- Assunção da Virgem MNMC2520 Séc. XV-XVI (1491-1518) Vicente Gil Óleo sobre madeira Mosteiro de Santa Clara de Coimbra

- Painéis do Mosteiro de Santa Cruz, Coimbra MNMC2512/2513/2514 Séc. XVI (1521-1530) Cristóvão de Figueiredo Óleo sobre madeira Mosteiro de Santa Cruz

- Tríptico da Aparição de Cristo à Virgem MNMC2515/2516/2517 Séc. XVI (1531) Garcia Fernandes Óleo sobre madeira Mosteiro de Santa Clara de Coimbra

- Tríptico da Paixão de Cristo MNMC2518/2519/11267 Séc. XVI (1514-1517) Quentin Metsys Óleo sobre madeira Mosteiro de Santa Clara de Coimbra

- Tríptico de Santa Clara MNMC2521/2522/2523/2524 Séc. XV Mestre Hilarius

(atr.) Têmpera sobre madeira Mosteiro de Santa Clara de Coimbra

### 4. Artes plásticas / Artes decorativas – Têxteis

- Pluvial de D. Catarina D'Eça MNMC6487 Séc. XVI (sebasto) / séc. XVIII (capa) Autor desconhecido Fio de seda Fio de prata e de Ouro Mosteiro do Lorvão

### 5. Artes plásticas / Artes decorativas – Cerâmica de revestimento

- Frontal de altar MNMC1438 Séc. XVII (c. 1610) Autor desconhecido (produção de Lisboa) Faiança policromada Convento Carmelita da região de Coimbra

### 6. Arqueologia – Escultura

- Retrato de Agripina MNMC10135 Séc. I d.C. Calcário Criptopórtico de Aeminium

- Retrato de Lúvia MNMC10137 Séc. I d.C. Calcário Criptopórtico de Aeminium

- Retrato Trajano MNMC10134 Séc. I-II d.C. Calcário Criptopórtico de Aeminium

- Retrato de Vespasiano MNMC10136 Séc. I d.C. Calcário Criptopórtico de Aeminium

Sobre estes bens recaem as disposições de protecção previstas na Lei 107/2001 (Lei do Património) nos seus artigos nºs 2 e 4 do artº 60º, bem como o disposto no artº 65º relativamente a exportação e expedição.

## **Artigo 13º**

### **Inventário**

O inventário dos bens culturais que integram o acervo do MNMC obedece às Normas Gerais de

Inventário para as supercategorias de Artes Plásticas/Artes Decorativas e Arqueologia, e às normas específicas a diferentes categorias e subcategorias museológicas que têm vindo a ser publicadas pelo Instituto dos Museus e da Conservação.

O acervo encontra-se inventariado em livros de registo manual (livros de tomo), em fichas de inventário manuscritas, bem como em suporte digital no Programa Matriz.

O quadro técnico superior do MNMC é responsável pela gestão do inventário dos bens culturais do Museu, de acordo com afectação por colecções, definida internamente. A gestão do Programa Matriz é da responsabilidade da direcção.

#### **Artigo 14º Conservação e restauração**

O Museu garante as condições adequadas e promove as medidas preventivas necessárias à preservação dos bens neles incorporados de acordo com as normas e procedimentos emanadas pelo Instituto dos Museus e da Conservação e constantes do “Plano de Conservação Preventiva do Museu Nacional de Machado de Castro”.

#### **CAPÍTULO IV**

#### **Artigo 15º Segurança**

O Museu dispõe de condições de segurança indispensáveis para garantir a protecção e a integridade dos bens culturais que incorpora, bem como, do seu pessoal, das instalações e dos visitantes.

Consistem essas condições, nomeadamente, em meios mecânicos, humanos, físicos ou electrónicos que garantem a prevenção, a protecção física, a vigilância, a detecção e o alarme (circuitos internos de vídeo vigilância, equipamento de detecção de intrusão, sistema de detecção de incêndios, equipamento de sinalização).

A concretização das orientações relativas à Segurança do Museu será desenvolvida em documento próprio relativo ao “Plano de Segurança do MNMC” conforme o previsto no Artº 33º da Lei-quadro dos Museus Portugueses.

#### **Artigo 16º Exposição**



## 1. Exposição Permanente – Circuito do Criptopórtico de Aeminium

Até à reabertura total, o Museu terá como área de exposição permanente os dois pisos do Criptopórtico. A visita inicia-se no piso -2 e termina no piso -1, incluindo uma área (a sul), de acesso condicionado. O núcleo de peças expostas é composto exclusivamente por escultura e epigrafia romana.

2. Exposição Temporária – o Museu possui uma sala para exposições temporárias, onde periodicamente organiza exposições temáticas e outros eventos de carácter efémero.

As exposições temporárias inscrevem-se no Plano de Actividades, podem decorrer no âmbito de colaborações e protocolos com outras instituições e permitem, pela sua dinâmica e diversidade, captar novos e diversificados públicos. Decorrem nas instalações do museu ou em espaços cedidos para o efeito por instituições parceiras.

### **Artigo 17º Normas de visita**

Durante a visita ao Museu não é permitido:

- a) A entrada de animais, à excepção de cães-guia
- b) Tocar nas peças em exposição
- c) Utilizar telemóvel
- c) Fotografar com *flash* ou filmar no interior das salas de exposição, sem a autorização expressa da direcção do Museu
- d) Fumar, comer ou beber.

### **Artigo 18º Acesso às reservas**

Todas as reservas actuais do MNMC são igualmente locais de conservação e restauro das respectivas colecções. Como tal, a elas têm acesso todos os funcionários da Instituição.

O acesso às reservas por parte de investigadores externos está condicionado à autorização do Director, a partir de apreciação de proposta devidamente fundamentada pelos interessados.

A circulação nas reservas e o manuseamento de peças, para efeitos de estudo por investigadores externos, decorrerá obrigatoriamente na presença do técnico superior, responsável pela colecção correspondente, que imporá as restrições que entender necessárias.

## **Artigo 19º**

### **Acesso a documentação**

O acesso à parte da biblioteca especializada do MNMC, que se encontra actualmente ainda na fracção da Rua António José de Almeida, e a toda a documentação referente ao edifício do Museu e às suas colecções, excluindo aquela que se reporta à respectiva gestão, é franqueado mediante marcação telefónica antecipada de 24 horas, para o nº 239482001, a um número de investigadores não superior a 2, nos dias úteis, entre as 9.00H-12.30H e as 14.00H-17.30H, sendo disponibilizada, na medida do possível, pelo responsável pela biblioteca e documentação.

Por motivos de segurança, está vedado o acesso de utilizadores externos aos seguintes documentos: livros de tomo; plano de segurança; contratos de seguro e lista de localização dos bens nas instalações.

O acesso aos documentos administrativos é condicionado pela Lei nº 65/93, de 26 de Agosto.

## **CAPÍTULO V**

### **Artigo 20º**

#### **Investigação e estudo de colecções**

##### **1. Investigação interna**

Os técnicos superiores do MNMC investigam preferencialmente as colecções à sua guarda, associando-se entre si ou a investigadores externos, livremente ou no âmbito de protocolos, com o intuito de alargar o espectro de apreciação dos objectos de investigação. Espera-se o seu contributo igualmente no estudo dos seguintes temas transversais: História do edifício; História da formação das colecções; História da instituição; História das colecções em relação com a cidade e as suas instituições.

O MNMC colabora em projectos de investigação de objectos das suas colecções com outras instituições.

A investigação interna é gerida com base em projectos independentes, individuais ou colectivos, cujos objectivos, metodologia, recursos a afectar e cronograma são previamente submetidos à consideração do Director, que colabora na sua preparação e é responsável pelo respectivo acompanhamento periódico, bem como por empreender as diligências necessárias à publicação dos resultados obtidos. A apresentação de resultados de investigação deve traduzir-se, sempre que possível, por exposições destinadas ao público em geral, acompanhadas de catálogos científicos. Os projectos de investigação são inscritos anualmente no Plano de Actividades.

## 2. Investigação externa

A investigação externa é-o apenas na medida em que os investigadores não integram os recursos humanos do próprio Museu.

Em tudo o mais a investigação externa é considerado um assunto do Museu, como tal devendo ser acompanhada pelo Director e pelos técnicos superiores, com o necessário retorno dos resultados obtidos e eventualmente publicados por parte do investigador.

3. Normas para a utilização das colecções e documentos / Direitos de autor O MNMC pode disponibilizar os seus estudos e informações a investigadores, para apresentações públicas ou publicações. É no entanto indispensável a autorização escrita da direcção do Museu, bem como a referência expressa da autoria e proveniência da informação ou documentação.

Em caso de uso indevido e não autorizado de dados pertencentes ao Museu e à sua equipa, serão accionados os respectivos direitos legais.

## **Artigo 21º**

### **Difusão de acervos**

1. Documentação impressa – A documentação impressa a publicar contém obrigatoriamente, sempre que tal for aplicável, os seguintes elementos:

Logótipos do Ministério da Cultura, IPM, MNMC, programa financiador, mecenas e apoiantes da publicação; ficha técnica com indicação do título da obra, seu coordenador, autor (es) do (s) texto (s), proveniência e autoria de fotografias e desenhos, *design*, identificação de representações contidas na capa, contracapa e página de rosto, executante da impressão e acabamento, editor, nº<sup>S</sup> de ISBN e depósito legal.

2. Documentação fotográfica e audiovisual – A cedência de imagens de peças do Museu pauta-se pelo regulamento da Divisão de Documentação Fotográfica do IMC, de 1 de Junho de 2001, disponível *on-line*, em [www.imc-ip.pt](http://www.imc-ip.pt), Normas e Regulamentos, efectuando-se através do preenchimento dos formulários adequados disponíveis no mesmo sítio.

3. Internet – O Museu possui um sítio Web ([www.mnmachadodecastro.imc-ip.pt](http://www.mnmachadodecastro.imc-ip.pt)), que apresenta nos seus conteúdos (Acerca do sítio / Aviso legal) as principais linhas de orientação para a utilização de dados, de acordo com a legislação em vigor (Lei nº 41/2004 de 18 de Agosto).

4. Publicidade – O Museu possui suportes de sinalética exterior, para colocação de telas anunciando as suas realizações e eventos.

Cartazes e outro material de divulgação/publicidade poderão ser colocados no Interior do museu,

em local reservado pela direcção (loja e galeria de exposições temporárias).

## **Artigo 22º**

### **Educação**

#### **1. Serviço educativo**

O serviço educativo do MNMC oferece actualmente ao público infante-juvenil duas categorias de actividades a realizar em espaço próprio:

- a) Visitas, ateliês e jogos relacionados com o Criptopórtico de Aeminium
- b) Dinamização de actividades e de recursos pedagógicos relacionados com o projecto de requalificação do Museu.

As actividades educativas são disponibilizadas, para um número máximo de 20 participantes por sessão, mediante marcação antecipada, de preferência de uma semana, durante o horário de abertura ao público e conforme calendário definido no Plano de Actividades.

Promove também debates, conferências e outros eventos culturais, destinados a todos os públicos.

#### **2. Visitas guiadas**

O museu dispõe de equipamento audioguias, para a exposição permanente. Presta apoio aos professores, fornecendo e divulgando conteúdos destinados à preparação da visita de grupos escolares.

Programa ainda visitas temáticas especializadas, mediante marcação antecipada, de acordo com um calendário definido e divulgado atempadamente.

## **CAPÍTULO VI**

### **Artigo 23º Liga de**

#### **Amigos**

A Liga dos Amigos do Museu Nacional de Machado de Castro (AMIC), estatuída por escritura lavrada a 19 de Outubro de 2001, tem sede no próprio Museu, articulando o seu plano de actividades com o do MNMC e associando-se pontualmente a este na promoção conjunta de actividades, previamente acordadas com a direcção do museu. Tem como objectivo a divulgação e dinamização da instituição, das suas colecções e actividades, bem como a promoção e enriquecimento das colecções e a valorização cultural dos seus associados.

## **Artigo 24º**

### **Voluntariado**

O voluntariado no MNMC pautar-se-á pelos princípios consignados na Carta do Voluntário de Museus do IMC, traduzindo-se num conjunto de relações entre o Museu e o Voluntário que será regulada pelo Acordo de Voluntariado, bem como de acordo com o estipulado nos Decretos-Lei nº 71/98 de 3 de Novembro e o nº

389/99 De 30 de Setembro.

## **Artigo 25º**

### **Apoio a pessoas com deficiência**

O Museu possui os seguintes equipamentos que facilitam a integração de pessoas portadoras de deficiência:

- a) Plataforma elevatória de acesso para transporte de cadeiras de rodas;
- b) Instalações sanitárias que obedecem às normas de acessibilidade regulamentadas;
- c) Audioguias.

## **CAPÍTULO VII**

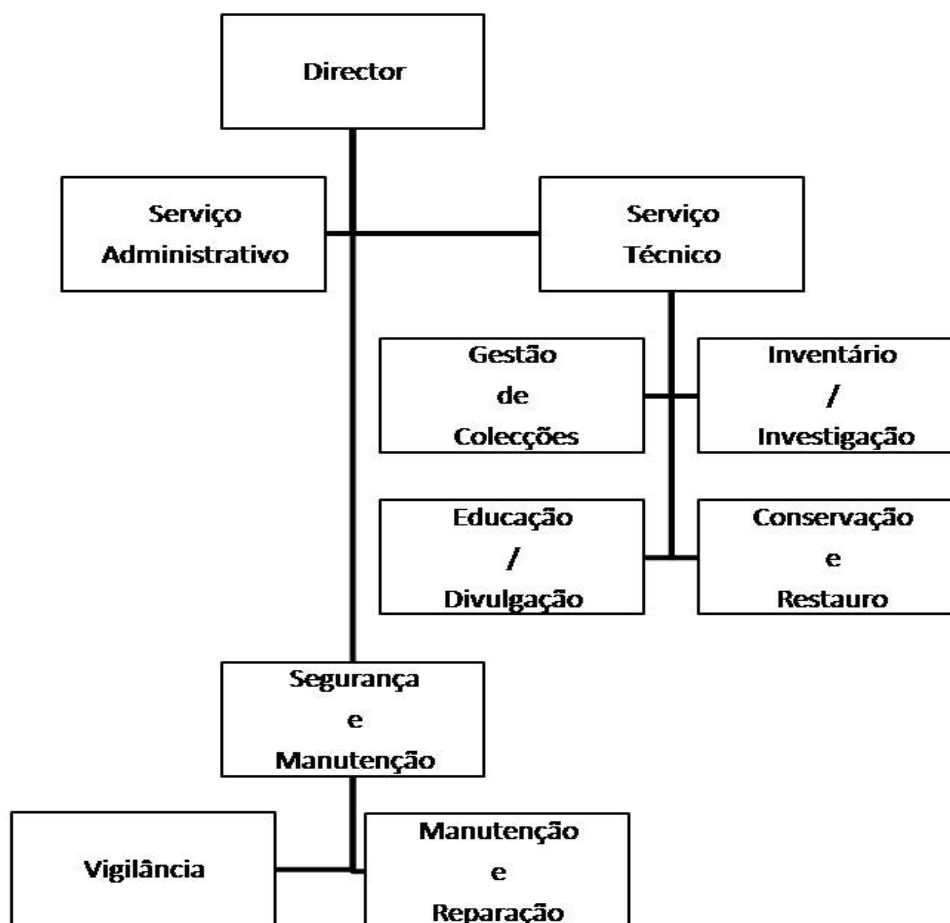
### **Artigo 26º Instrumentos de gestão**

Os principais instrumentos de gestão do Museu são:

- O Plano de Actividades, elaborado até ao final do primeiro semestre de cada ano pelo Director em colaboração com o grupo técnico superior;
- O Orçamento, elaborado até ao final do primeiro semestre de cada ano pelo grupo assistente administrativo e verificado pelo Director;
- O Relatório de Actividades, elaborado até ao final de Janeiro do ano seguinte àquele a que se reporta, pelo grupo técnico superior pelo Director;
- A Conta de Gerência, elaborada até 15 de Março de cada ano pelo grupo assistente administrativo e verificada pelo Director.

## Artigo 27º

### Pessoal e Estrutura orgânica dos serviços do Museu



O Museu é constituído pelos seguintes serviços:

1. Director de Serviços recrutado, por procedimento concursal, nos termos dos artigos 20 e 21 da Lei nº 2/2004, de 15 de Janeiro, com as alterações constantes do nº 51/2005 de 30 de Agosto.

Gestão técnica, financeira e de recursos humanos.

2. Serviço administrativo:

Pessoal, Contabilidade e Orçamento, Aprovisionamento e Económico, Património, Expediente, Arquivo.

3. Serviço técnico:

Inventário / Investigação, Gestão de colecções (circulação de acervos, conservação e restauro) Educação / Divulgação (exposições, edições).

4. Serviço de vigilância, acolhimento e vendas.

## **Artigo 28º Actividades comerciais**

### **1. Loja**

O MNMC possui uma loja/livraria que funciona durante o horário de abertura do Museu ao público. Os produtos comerciais disponíveis são da responsabilidade da Divisão de Lojas do IMC, devendo ser acordados com o Museu.

### **2. Restauração**

O Museu possui um espaço destinado a cafetaria/restaurante, com acesso directo ao exterior.

As condições para o estabelecimento de concessão para a sua exploração não estão actualmente definidas.

### **3. Cedência de espaço**

O MNMC dispõe de alguns espaços que podem ser cedidos para actividades exteriores ao Museu, enquadráveis no âmbito da sua missão.

As pessoas ou entidades que pretendam utilizar estes espaços devem solicitá-lo, por escrito, à direcção do Museu, informando sobre a data e a natureza da actividade a realizar.

A cedência de espaços é acordada, conforme as normas aprovadas pelo Instituto dos Museus e da Conservação.

## **CAPÍTULO VIII – DISPOSIÇÕES FINAIS**

### **Artigo 29º**

#### **Aprovação**

O presente Regulamento Interno será aprovado pela entidade competente para o efeito.

### **Artigo 30º**

#### **Revisão**

1. Este regulamento é revisto e actualizado sempre que exista matéria que justifique essa revisão. Assim, prevê-se a sua actualização no prazo máximo de um ano, aquando da reabertura total das instalações do Museu.

2. A responsabilidade da revisão é da direcção do Museu, e encontra-se sujeita à aprovação do IMC.

**Artigo 31º Entrada em  
Vigor**

O presente regulamento entra em vigor no dia seguinte à sua publicação/Aprovação.

**Artigo 32º Leis  
Habilitantes**

Lei-quadro dos Museus Portugueses, aprovada pela Lei nº 47/2004, de 19 de Agosto, e Lei nº 107/2001, de 8 de Setembro, que estabelece as bases da política e do regime de protecção e valorização do património cultural.

Ana Alcoforado

28 De Novembro de 2008

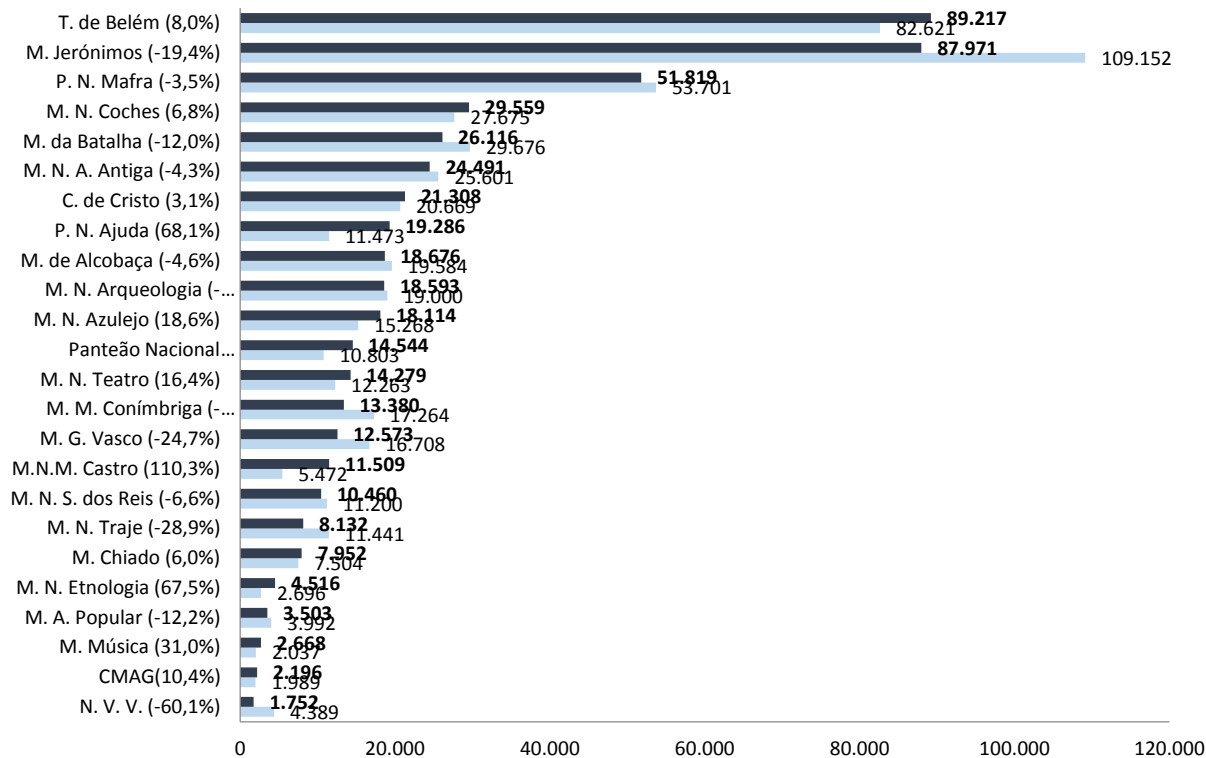


## **Anexo II**

### **Síntese de estatísticas dos visitantes no 1º trimestre de 2013**

## Variação de visitantes dos Monumentos, Museus e Palácios- 1º trimestre. 2012 - 2013

### Variação de visitantes dos Monumentos, Museus e Palácios DGPC 1º trimestre. 2012 - 2013



**Quadro 2 - Variação positiva de visitantes - 1º trimestre. 2012 - 2013**

Nome dos serviços dependentes da DGPC	2013	2012	Var Abs	Δ
T. Belém	89.217	82.621	6.596	8,0%
MN Coches	29.559	27.675	1.884	6,8%
C. Cristo	21.308	20.669	639	3,1%
PN Ajuda	19.286	11.473	7.813	68,1%
MN Azulejo	18.114	15.268	2.846	18,6%
Panteão Nacional	14.544	10.803	3.741	34,6%
MN Teatro	14.279	12.263	2.016	16,4%
MNM Castro	11.509	5.472	6.037	110,3%
M Chiado	7.952	7.504	448	6,0%
MN Etnologia	4.516	2.696	1.820	67,5%
M Música	2.668	2.037	631	31,0%
CMAG	2.196	1.989	207	10,4%

 Variação relativa positiva significativa

## **Anexo III**

***Newsletters enviadas à mailinglist do MNMC***

## *Newsletter I*

### **Inquérito aos públicos do Museu Nacional de Machado de Castro (MNMC)**

Bom dia/boa tarde/boa noite. Gostaria de pedir a sua colaboração num estudo realizado no âmbito da dissertação de Mestrado em Sociologia relativo ao estudo de públicos do Museu Nacional de Machado de Castro. Este estudo tem como objectivo perceber as características relativas ao público do Museu de forma a procurar estratégias para a captação de novos públicos. O questionário demora cerca de 10 minutos. Toda a informação que prestar é anónima e nunca poderá ser identificada com a pessoa que a fornece. Agradeço a sua colaboração.

<https://mnmc.limequery.com/index.php/347876/lang-pt>

## *Newsletter II*

### **Caros/as Amigos/as do Museu Nacional de Machado de Castro**

Solicitamos a sua colaboração através do preenchimento de um pequeno inquérito relativo ao estudo de públicos do Museu Nacional de Machado de Castro, realizado para Mestrado em Sociologia, no âmbito de um protocolo de colaboração entre o MNMC e a FEUC.

Este estudo tem como objectivo perceber as características relativas aos visitantes do Museu, de forma a procurar estratégias para a captação de novos públicos. O questionário demora cerca de 10 minutos. Toda a informação que prestar é anónima e nunca poderá ser identificada com a pessoa que a fornece. Agradecemos a sua colaboração.

Observação: No caso de já ter realizado este inquérito não o complete de novo

Para aceder ao inquérito utilize o seguinte link:

<https://mnmc.limequery.com/index.php/794715/lang-pt>

## **Anexo IV**

*Print screens* das publicações dos inqueritos na página do Facebook  
e no blogue do MNMC

## Facebook:

Museu Nacional de Machad... Cronologia Recente

Gostei

Criar Página

Recente

2011

Aderiu ao Facebook



3 de maio de  
Museu Nacional Machado de

Gosto · Comentar · Partilhar

11 2

Museu Nacional de Machado de Castro partilhou uma ligação.

29/4

<https://mnmclimequery.com/index.php/422767/lang-pt>

Solicitamos a sua colaboração através do preenchimento de um pequeno inquérito relativo ao estudo de públicos do Museu Nacional de Machado de Castro, realizado para Mestrado em Sociologia... Ver mais

**Inquérito aos públicos do Museu Nacional de Machado de Castro (MNMCC) :**  
mnmclimequery.com

Bom dia/boa tarde/boa noite. Gostaria de pedir a sua colaboração num estudo realizado no âmbito da dissertação de Mestrado em Sociologia relativo ao estudo de públicos do Museu Nacional de Machado de Castro.

Gosto · Comentar · Partilhar

3 3



ESTAMOS ENCERRADO  
Domingo [ 5 de Maio ]

Motivo: Cortejo da Queima das Fitas

Gosto · Comentar · Partilhar

9 2

Museu Nacional de Machado de Castro

2/5

**PODER E TEATRO** *no feminino*  
a propósito da estreia da *Lisistrata* de Aristófanes



Blogue:



Publicada por Museu Nacional de Machado de Castro às(s) 21:20 Sem comentários:  
M G +1 Recomendar este URL no Google  
Hiperligações para esta mensagem

## Inquérito aos públicos do Museu Nacional de Machado de Castro

Bom dia/boa tarde/boa noite. Gostaria de pedir a sua colaboração num estudo realizado no âmbito da dissertação de Mestrado em Sociologia relativo ao estudo de públicos do Museu Nacional de Machado de Castro. Este estudo tem como objectivo perceber as características relativas ao público do Museu de forma a procurar estratégias para obtenção de um número mais alargado deste. O questionário demora cerca de 10 minutos. Toda a informação que prestar é anónima e nunca poderá ser identificada com a pessoa que a fornece. Agradeço a sua colaboração.

Observação: Em caso de já ter realizado este inquérito não o complete de novo

Para aceder ao inquérito utilize o seguinte link:  
<https://mnm.limequery.com/index.php/418548/lang-pt>

Publicada por Museu Nacional de Machado de Castro às(s) 21:15 Sem comentários:  
M G +1 Recomendar este URL no Google  
Hiperligações para esta mensagem

### Voz do Visitante

	21 Jul 13 13:01
Fatin: hi, blogwalking here. visit my blog back	17 Jul 13 11:13
Farah: visit me back please	13 Jul 13 18:58
danny xtend	
<b>Thumb Up</b>	
Kak Mi: jome naikkan visitor blog anda dengan ohbelog	13 Jul 13 06:03
Zaza: jom lengok blog saya	10 Jul 13 21:22
Mira: come increase your blog traffic with ohbelog	3 Jul 13 22:08
Amin: come increase your blog traffic with ohbelog	26 Jun 13 20:55
	21 Jun 13 21:50
[Get a Cbox]	Actualizar
Nome	E-mail / url
Mensagem	Enviar
Ajuda · Sorrisos · Cbox	

### Tradutor

Selecione o idioma   
Powered by Google Tradutor

### Facebook do Museu Nacional de Machado de Castro

Encontra-nos no Facebook



**Museu Nacional de Machado de Castro**

Gostas disto.





## **Anexo V**

**Categorias e subcategorias criadas através da análise de conteúdo  
ao “livro de visitantes” do MNMC**

<b>Categoria/subcategorias</b>	<b>Nº</b>	<b>Categoria/subcategorias</b>	<b>Nº</b>	<b>Categoria/subcategorias</b>	<b>Nº</b>
<b>Projeto Museológico</b>	4	<b>Infraestrutura</b>	1	<b>Visitas individuais ou em grupo não guiadas</b>	0
Qualidade geral	367	Preço/bilhete	3	Descontentamento	17
Qualidade de conservação	4	Loja	2	Sugestões	8
Importância para Coimbra	50	Casa de banho	1	Opinião sobre peça/objeto/local	25
Qualidade do acervo	69	Café/Restaurante (Loggia)	1	Opinião geral	50
Qualidade de exposição	23	Referências ao espaço/arquitetura	74		
Comunicação	3	Referências às condições ambientes	33		
		Horário	6		
<b>Total:</b>	<b>520</b>		<b>121</b>		<b>100</b>
<b>Categoria/subcategorias</b>	<b>Nº</b>	<b>Categoria/subcategorias</b>	<b>Nº</b>	<b>Categoria/subcategorias</b>	<b>Nº</b>
<b>Janeiro</b>	34	<b>Recursos Humanos</b>	13	<b>Sistema de visitas guiadas</b>	0
<b>Fevereiro</b>	62	Simpatia	10	Opinião geral	9
<b>Março</b>	48	Atendimento	21	Descontentamento	0
<b>Abril</b>	67	Conhecimento	6	Sugestões	1
<b>Maió</b>	74			Qualidade do guia	18
<b>Julho</b>	5			Marcação	1
<b>Agosto</b>	6				
<b>Setembro</b>	5				
<b>Outubro</b>	9				
<b>Novembro</b>	7				
<b>Dezembro</b>	54				
<b>Total:</b>	<b>371</b>		<b>50</b>		<b>29</b>
<b>Categoria/subcategorias</b>	<b>Nº</b>				
<b>Acessibilidades</b>	0				
Segurança	1				
Escadas/elevadores	1				
Auxiliares de multimédia	3				
Sinalética	4				
<b>Total:</b>	<b>9</b>				

## **Anexo VI**

### **Versão principal do inquérito aos públicos virtuais do MNMC**

# Inquérito aos públicos do Museu Nacional de Machado de Castro (MNMC)

Questionário nº:

Bom dia/boa tarde/boa noite. Gostaria de pedir a sua colaboração num estudo realizado no âmbito da dissertação de Mestrado em Sociologia relativo ao estudo de públicos do Museu Nacional de Machado de Castro. Este estudo tem como objetivo perceber as características relativas ao público do Museu de forma a procurar estratégias para a captação de novos públicos. O questionário demora cerca de 10 minutos. Toda a informação que prestar é anónima e nunca poderá ser identificada com a pessoa que a fornece. Agradeço a sua colaboração.

**Observação:** Em caso de já ter realizado este inquérito não o complete de novo

## I – Relação com o *website* do Museu Nacional Machado de Castro

Gostaríamos que respondesse a algumas questões acerca da sua relação com o *Website* do Museu Nacional Machado de Castro

### 1. Desde quando conhece o *website* do Museu Nacional Machado de Castro?

Há mais de 6 anos (quando o Museu ainda se encontrava encerrado para remodelação)

 <sub>1</sub>

Há 4 anos (desde a reabertura parcial do Museu, em 2009)

 <sub>2</sub>

Há mais de 1 ano e há menos de 4

 <sub>3</sub>

Há menos de um ano, mas há mais de meio ano

 <sub>4</sub>

Há menos de meio ano

 <sub>5</sub>

Desde a reabertura total do Museu, em Dezembro de 2012)

 <sub>6</sub>

### 2. É um utilizador registado do *website* do MNMC ou não registado?

Utilizador registado no *Website* do MNMC

 <sub>1</sub>

Simple utilizador não registado

 <sub>2</sub>

### 3. Quantas vezes por mês visitou o *website*, desde o início de 2013?

Várias vezes por semana

 <sub>1</sub>

Uma vez por semana

 <sub>2</sub>

Duas ou três vezes por mês

 <sub>3</sub>

Uma vez por mês

 <sub>4</sub>

Uma vez de vez em quando

<sub>5</sub>

**4. Que motivos o levaram a visitar o *website* do MNMC? (indique os que entender pertinentes)**

- |               |                          |              |            |                          |              |
|---------------|--------------------------|--------------|------------|--------------------------|--------------|
| Profissionais | <input type="checkbox"/> | <sub>1</sub> | Artísticos | <input type="checkbox"/> | <sub>5</sub> |
| Lúdicos       | <input type="checkbox"/> | <sub>2</sub> | Históricos | <input type="checkbox"/> | <sub>6</sub> |
| Educativos    | <input type="checkbox"/> | <sub>3</sub> | Turísticos | <input type="checkbox"/> | <sub>7</sub> |
| Culturais     | <input type="checkbox"/> | <sub>4</sub> | Outros.    | <input type="checkbox"/> | <sub>8</sub> |
- Quais?

**5. Por favor, considere as seguintes secções do *Website* do MNMC apresentadas abaixo e classifique-as de acordo com o grau de interesse que estas têm para si.** Assinale um circulo em torno de um número de uma escala de 1 a 7, na qual o valor 1 indica o menor grau de interesse - Nada interessante eo valor 10 indica o maior grau de interesse – Muito interessante.

Secções	Nada Interessante						Muito interessante
1 - Museu	1	2	3	4	5	6	7
2 - Coleções	1	2	3	4	5	6	7
3 - Exposições	1	2	3	4	5	6	7
4 - Museomania	1	2	3	4	5	6	7
5 - Investigação e Restauro	1	2	3	4	5	6	7
6 - Envolve-se	1	2	3	4	5	6	7
7 - Notícias	1	2	3	4	5	6	7
8 - Inclusão	1	2	3	4	5	6	7
9 - Imprensa	1	2	3	4	5	6	7
10 - Mini – Sítios	1	2	3	4	5	6	7

**6. Considere, agora, os seguintes aspetos do *Website* do MNMC e indique o grau de relevância que atribui a cada um.** Assinale um circulo em torno de um número de uma escala de 1 a 7, na qual o valor 1 significa nada relevante e o valor 7 significa muito relevante.

Aspetos	Nada relevante						Muito relevante
Facilidade de acesso à informação	1	2	3	4	5	6	7

Pertinência da Informação	1	2	3	4	5	6	7
Atualidade da informação	1	2	3	4	5	6	7
Forma de organização dos conteúdos	1	2	3	4	5	6	7
Divulgação de atividades e iniciativas	1	2	3	4	5	6	7
Aspeto ou desenho do Website (Layout)	1	2	3	4	5	6	7
Facilidade de navegação	1	2	3	4	5	6	7
Disponibilização de contactos do MNMC	1	2	3	4	5	6	7

**7. No que diz respeito aos elementos do Website do MNMC apresentados abaixo, indique como avalia a necessidade da sua melhoria.** Assinale um círculo em torno de um dos valores da escala de 1 a 7, na qual o valor 1 significa não necessita de ser nada melhorado e o valor 7 significa necessita de ser muito melhorado)

	Não necessita de ser melhorado						Necessita de ser muito melhorado
Apresentação/Aspeto/Design	1	2	3	4	5	6	7
Divulgação da informação junto do público	1	2	3	4	5	6	7
Informação Atualizada	1	2	3	4	5	6	7
Informação Desenvolvida	1	2	3	4	5	6	7
Facilidade de Navegação	1	2	3	4	5	6	7
Disponibilidade de Contactos	1	2	3	4	5	6	7
Organização do Conteúdo	1	2	3	4	5	6	7
Divulgação de atividades/iniciativas	1	2	3	4	5	6	7

II – Relação com a página de Facebook do Museu Nacional Machado de Castro

**8. Tem conhecimento da página do Facebook do MNMC?**

Sim <sub>1</sub> Não <sub>2</sub>⇒(se respondeu não, salte para a pergunta 11)

**9. Considere as características da página do Facebook do MNMC apresentadas abaixo e indique qual o grau de relevância que lhes atribui.** (Utilize a escala de 1 a 7, em que o valor 1 significa nada relevante e o valor 7 significa muito relevante)

Aspetos	Nada	Muito
---------	------	-------

	relevante						relevante
Facilidade de acesso à informação	1	2	3	4	5	6	7
Pertinência da Informação	1	2	3	4	5	6	7
Atualidade da informação	1	2	3	4	5	6	7
Forma de organização dos conteúdos	1	2	3	4	5	6	7
Divulgação de atividades e iniciativas	1	2	3	4	5	6	7
Partilha de conhecimentos (com outros utilizadores)	1	2	3	4	5	6	7
Disponibilização de contactos do MNMC	1	2	3	4	5	6	7

**10. Considere os mesmos aspetos e indique em que medida os seguintes elementos beneficiariam de uma melhoria no Facebook do MNMC?** Assinale um círculo em torno de um dos valores da escala de 1 a 7, na qual o valor 1 significa não necessita de ser nada melhorado e o valor 7 significa necessita de ser muito melhorado

Aspetos	Não necessita de ser melhorado						Necessita de ser muito melhorado
Facilidade de acesso à informação	1	2	3	4	5	6	7
Pertinência da Informação	1	2	3	4	5	6	7
Atualidade da informação	1	2	3	4	5	6	7
Forma de organização dos conteúdos	1	2	3	4	5	6	7
Divulgação de atividades e iniciativas	1	2	3	4	5	6	7
Partilha de conhecimentos (com outros utilizadores)	1	2	3	4	5	6	7
Disponibilização de contactos do MNMC	1	2	3	4	5	6	7

III – Relação com o *blogue* do Museu Nacional Machado de Castro

**11. Tem conhecimento do Blogue do Museu?**

Sim <sub>1</sub>      Não <sub>2</sub>      ⇒Salte para a pergunta14

**12. Considere as características do blogue do MNMC apresentadas abaixo e indique qual o grau de relevância que lhes atribui.** (Utilize escala de 1 a 7, em que o valor 1 significa nada relevante e o valor 7 significa muito relevante)

Aspetos	Nada relevante							Muito relevante
Facilidade de acesso à informação	1	2	3	4	5	6	7	
Pertinência da Informação	1	2	3	4	5	6	7	
Atualidade da Informação	1	2	3	4	5	6	7	
Forma de organização dos conteúdos	1	2	3	4	5	6	7	
Divulgação de atividades e iniciativas	1	2	3	4	5	6	7	
Partilha de Informação (com outros utilizadores)	1	2	3	4	5	6	7	
Aspeto (Layout)	1	2	3	4	5	6	7	
Facilidade de navegação	1	2	3	4	5	6	7	
Disponibilização de contactos do MNMC	1	2	3	4	5	6	7	

**13. Considere os mesmos aspetos e indique em que medida os seguintes elementos beneficiariam de uma melhoria no *blogue do MNMC*?** Assinale um circulo em torno de um dos valores da escala de 1 a 7, na qual o valor 1 significa não necessita de ser nada melhorado e o valor 7 significa necessita de ser muito melhorado)

Aspetos	Não necessita de ser melhorado							Necessita de ser muito melhorado
Facilidade de acesso à informação	1	2	3	4	5	6	7	
Pertinência da Informação	1	2	3	4	5	6	7	
Atualidade da informação	1	2	3	4	5	6	7	
Forma de organização dos conteúdos	1	2	3	4	5	6	7	
Divulgação de atividades e iniciativas	1	2	3	4	5	6	7	
Partilha de Informação (com outros utilizadores)	1	2	3	4	5	6	7	



Aspeto (Layout)	1	2	3	4	5	6	7
Facilidade de navegação	1	2	3	4	5	6	7
Disponibilização de contactos do MNMC	1	2	3	4	5	6	7

#### IV – Relação com o Museu Nacional Machado de Castro

#### 14. Tem ou teve conhecimento das seguintes atividades/funcionalidades desenvolvidas pelo Museu Nacional Machado de Castro?

<b>Atividades/Funcionalidades</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>
<i>Atelier</i> de Papier Mâché	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
Projeto “Construa Pontes e Não Barreiras”	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
Projeto “Eu no musEU”	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
Tateando o Museu	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
<i>Workshop</i> de Desenho	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
Concerto do Dia dos Namorados 2013	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
Loggia – Café/Restaurante do MNMC	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
Concerto de Natal de 2012	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
Exposição Rota da Seda – O Rumo dos Pensamentos	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
Peça de Teatro – “Suplicantes de Ésquilo”	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
Manto de 400 Rosas para a Rainha Santa	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
Cursos Anuais de formação teatral	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
Exposição ‘Casa da Escultura’	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
Visitas Temáticas	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
Filmes Youtube	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>

#### 15. De que forma tomou conhecimento dessa/s atividade/s ou funcionalidade/s?

##### Forma de conhecimento

Através de familiares ou amigos	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>
Através da rádio	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
Através de jornais	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>
Através de cartazes ou informação de rua	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>
Através do Website do museu	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>

- Através do Facebook do MNMC <sub>6</sub>
- Através do Blogue do MNMC <sub>7</sub>
- Através da Liga de Amigos <sub>8</sub>
- Através de outro meio. <sub>9</sub>Qual?
- 

**16. Participou em alguma destas atividades/funcionalidades?**

- Sim <sub>1</sub> ⇒ Quais? (assinale no quadro)
- Não <sub>2</sub> ⇒ Passe à pergunta seguinte
- Atelier* de Papier Mâché
  - Projeto “Construa Pontes e Não Barreiras”
  - Projeto “Eu no musEU”
  - Tateando o Museu
  - Workshop de Desenho
  - Concerto do Dia dos Namorados 2013
  - Loggia* – Café/Restaurante do MNMC
  - Concerto de Natal de 2012
  - Exposição Rota da Seda – O Rumo dos Pensamentos
  - Peça de Teatro – “Suplicantes de Ésquilo”
  - Manto de 400 Rosas para a Rainha Santa
  - Cursos Anuais de formação teatral
  - Exposição ‘Casa da Escultura’
  - Visitas Temáticas
  - Filmes Youtube

**17. Tem conhecimento de que o Museu Nacional de Machado de Castro está nomeado para o EMYA 2013 (European Museum of the Year Award)?**

Sim <sub>1</sub> Não <sub>2</sub>

**18. De uma forma geral, como avalia o *Website* do Museu Nacional Machado de Castro?** Assinale um circulo em torno de um dos valores da escala de 1 a 7, na qual o valor 1 significa muito negativamente e o valor 7 significa muito positivamente)

Muito Negativamente						Muito Positivamente
1	2	3	4	5	6	7

**19. Sugira, em poucas palavras, de que forma acha que o MNMC poderia aperfeiçoar a sua comunicação com o público?**

---

---

---

---

**V – Relação com os equipamentos físicos do Museu Nacional de Machado de Castro (MNMC)**

**20. Visitou o MNMC antes de este encerrar para obras (antes de 2005)?**

Sim <sub>1</sub> Não <sub>2</sub>

**21. Visitou o MNMC no período de abertura parcial (entre Janeiro de 2009 e Novembro de 2012)?**

Sim <sub>1</sub> Não <sub>2</sub>

**22. Visitou o MNMC desde a sua reabertura em pleno em Dezembro de 2012?**

Sim <sub>1</sub> Não <sub>2</sub> ⇒ Se respondeu “não” na p.20, 21 e nesta, salte para a questão 27)

**23. Quais os motivos que o levaram a visitar o Museu (assinale com um x os motivos que entender pertinentes)?**

Profissionais	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	Artísticos	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
Lúdicos	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	Históricos	<input type="checkbox"/> <sub>6</sub>
Educativos	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	Turísticos	<input type="checkbox"/> <sub>7</sub>
Culturais	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	Outros.	<input type="checkbox"/> <sub>8</sub>

Quais?

---

**24. De que forma realizou a visita:**

Sozinho <sub>1</sub>  
Com familiares <sub>2</sub>  
Com amigos/as <sub>3</sub>  
Numa visita escolar <sub>4</sub>  
Com um grupo <sub>5</sub>

---

organizado

Outro



Qual/Quais?

- 25. Considere os núcleos temáticos que o MNMC apresenta no seu circuito expositivo, apresentados na tabela abaixo, e classifique-os de acordo com o grau de interesse que lhes atribui.** Assinale um círculo em torno de um dos valores da escala de 1 a 10, na qual o valor 1 representa as que têm maior grau de interesse e o valor 10 representa aquelas que considera terem o menor interesse)

	Maior interesse										Menor interesse
Escultura em Pedra	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Terracota	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Madeira	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Arte do norte da Europa no séc. XVI	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pintura portuguesa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ourivesaria	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Cerâmica	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
A reforma pombalina	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Paramentos religiosos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Cruzamentos de culturas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
As coleções orientais	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Criptopórtico	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

- 26. Recordando-se do espaço, indique em que medida poderiam ser feitas melhorias para tornar mais facilitada/agradável a sua visita.** Responda desenhando um círculo em torno de um valor da escala de 1 a 5; nessa escala o valor 1 significa não ser necessária qualquer melhoria e o valor 5 significa ser necessária uma grande melhoria)

	Nenhuma melhoria				Grande melhoria
O espaço físico (por exemplo a disposição) permite uma fácil navegação	1	2	3	4	5
Sinalética que indique o caminho	1	2	3	4	5
Alargamento dos horários do Museu	1	2	3	4	5
Os objetos estão expostos de forma apropriada	1	2	3	4	5
Existência de mais locais de descanso	1	2	3	4	5
As tabelas são legíveis e de fácil compreensão	1	2	3	4	5
Usos inovadores de media, <i>design</i> e multimédia	1	2	3	4	5

As informações e conceitos em diferentes núcleos da exposição são complementares e reforçam-se

1 2 3 4 5

## VI – Acessibilidades do Museu Nacional de Machado de Castro

### 27. Indique, por favor, se é portador de alguma deficiência

Sim <sub>1</sub>

Não <sub>2</sub> ⇒ Salte para a P.29 se já visitou o Museu pessoalmente; Salte para a P.33 se ainda não o fez)

### 28. Dos tipos de deficiência apresentados seguidamente, assinale com um X aquele/s de que é portador

1 – Auditiva <sub>1</sub>

2 - Visual <sub>2</sub>

3 - Física <sub>3</sub>

4 – Motora <sub>4</sub>

5 - Mental <sub>5</sub>

6 – Outra: <sub>6</sub> Qual?

**Nota: Se nunca visitou o Museu pessoalmente salte para a questão 33**

### 29. Da seguinte lista de situações, indique as que se verificam no Museu Nacional de Machado de Castro

Situação	Sim	Não	Não Sei
Existem lugares de estacionamento reservados a pessoas com necessidades especiais	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>-1</sub>
Os passeios de acesso ao Museu têm uma largura adequada a pessoas com mobilidade condicionada	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>-1</sub>
Existem rampas de acesso ao Museu	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>-1</sub>
A porta de entrada/saída principal tem largura adequada a pessoas com mobilidade	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>-1</sub>

condicionada

O átrio de entrada não possui obstáculos	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>-1</sub>
O balcão/bilheteira tem as medidas adequadas para possibilitar a sua fácil utilização	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>-1</sub>
Existem instalações sanitárias adaptadas	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>-1</sub>
A sinalética é explícita relativamente à sua função (entradas/saídas; casa de banho homens/mulheres; ...)	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>-1</sub>
Os textos nos painéis/folhetos/roteiros permitem uma leitura fácil	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>-1</sub>
O Museu possui rampas, escadas adequadas e/ou elevadores que permitam a fácil circulação no seu interior	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>-1</sub>
Os corredores têm dimensões adequadas à livre circulação de pessoas com dificuldades de mobilidade	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>-1</sub>
O percurso até ao café/bar do Museu não possui obstáculos	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>-1</sub>
O acesso à loja do Museu é feito sem obstáculos	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>-1</sub>
Existe uma organização adequada na marcação de visitas especiais	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>-1</sub>
Em caso de necessidade, um funcionário especializado do Museu acompanha uma pessoa ou grupo de pessoas com deficiência	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>-1</sub>

**Se respondeu “Sim” em todas as situações, passe para a P.31**

**30. No caso de, na pergunta anterior, ter respondido “Não” em alguma(s) das situações, acha que essa ou essas situações são relevantes no contexto da visita?**

Não	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	Existem lugares de estacionamento reservados a pessoas com necessidades especiais	<input type="checkbox"/>
Sim	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	Em que casos? (Assinale no Quadro):	
		Os passeios de acesso ao Museu têm uma largura adequada a pessoas com mobilidade condicionada	<input type="checkbox"/>
		Existem rampas de acesso ao Museu	<input type="checkbox"/>
		A porta de entrada/saída principal tem largura adequada a pessoas com mobilidade condicionada	<input type="checkbox"/>
		O átrio de entrada não possui obstáculos	<input type="checkbox"/>
		O balcão/bilheteira tem as medidas adequadas para possibilitar a sua fácil utilização	<input type="checkbox"/>
		Existem instalações sanitárias adaptadas	<input type="checkbox"/>
		A sinalética é explícita relativamente à sua função (entradas/saídas; casa de banho homens/mulheres; ...)	<input type="checkbox"/>
		Os textos nos painéis/folhetos/roteiros permitem uma leitura fácil	<input type="checkbox"/>
		O Museu possui rampas, escadas adequadas e/ou elevadores que permitam a fácil circulação no seu interior	<input type="checkbox"/>
		Os corredores têm dimensões adequadas à livre circulação de pessoas com dificuldades de mobilidade	<input type="checkbox"/>
		O percurso até ao café/bar do Museu não possui obstáculos	<input type="checkbox"/>

- O acesso à loja do Museu é feito sem obstáculos
- 
- Existe uma organização adequada na marcação de visitas especiais
- 
- Em caso de necessidade, um funcionário especializado do Museu acompanha uma pessoa ou grupo de pessoas com deficiência
- 
- Existem lugares de estacionamento reservados a pessoas com necessidades especiais

**31. De uma forma geral, como avalia o espaço físico do MNMC.** Responda desenhando um círculo em torno de um valor da escala de 1 a 7, em que o valor 1 significa muito negativamente e 7 muito positivamente)

Muito negativamente						Muito positivamente
1	2	3	4	5	6	7

**32. Diga o que pensa do Museu e indique alguma/s medida/s que permitissem melhorar a sua imagem junto do público**

---



---



---



---

#### VII – Caracterização Sociográfica

Por último, gostaríamos que respondesse a algumas perguntas relativas a si próprio/a

**33. Sexo:** Masculino <sub>1</sub> Feminino <sub>2</sub>

**34. Por favor, indique o seu ano de nascimento:** \_\_\_\_\_

**35. O seu estado civil?**

Solteiro/a <sub>1</sub> Casado/a ou em união de facto <sub>3</sub>  
 Divorciado/a, separado/a <sub>2</sub> Viúvo/a <sub>4</sub>

**36. A sua nacionalidade?**

Portuguesa <sub>1</sub>

Outra <sub>2</sub> Qual: \_\_\_\_\_

**37. A sua Residência?**

(se for portuguesa) Concelho:

(se for estrangeiro/a) Cidade:

**38. Qual o grau de instrução mais elevado que completou?**

Não completou qualquer nível de escolaridade <sub>1</sub>

1º Ciclo do Ensino Básico (antigo ensino primário) <sub>2</sub>

3º Ciclo (9.º ano, antigo curso geral ou 5.º ano) <sub>3</sub>

12º Ano (antigo propedêutico ou antigo 7º ano do liceu) <sub>4</sub>

Bacharelato ou frequência do ensino superior <sub>5</sub>

Ensino Superior (Licenciatura; Mestrado; Doutoramento) <sub>6</sub>

**39. Qual a sua situação profissional?**

Exerce uma atividade profissional <sub>1</sub>

Está Desempregado/a (já trabalhou) <sub>2</sub>

Procura primeiro emprego <sub>3</sub> → (O inquérito terminou, Muito Obrigado pela sua colaboração)

Reformado/a ou pensionista <sub>4</sub>

Estudante <sub>5</sub> → (O inquérito terminou, Muito Obrigado pela sua colaboração)

Doméstico/a, sem atividade <sub>6</sub> → (O inquérito terminou, Muito Obrigado pela sua colaboração)

Outra situação <sub>7</sub> Qual? (descreva)

---

**40. Qual a sua profissão atual, ou a última, no caso de já ter trabalhado?**

(Descreva com detalhe o que faz ou fazia na sua profissão e em que tipo de instituição trabalha ou trabalhava)

---

\_\_\_\_\_

---

\_\_\_\_\_



---

**41. Para terminar, refira qual é a sua situação profissional (ou a última, no caso de já ter trabalhado)**

- Patrão/patroa com menos de 10 trabalhadores <sub>1</sub>
- Patrão/patroa com 10 ou mais trabalhadores <sub>2</sub>
- Trabalhador/a por conta própria <sub>3</sub>
- Trabalhador/a por conta de outrem <sub>4</sub>
- Trabalhador/a familiar não remunerado <sub>5</sub>
- Outra situação <sub>6</sub> Qual?
- 

**Muito Obrigado pela sua Colaboração;  
Renato Gomes**