

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL



Mestrado em Publicidade e Marketing

Elaboração de um Plano de Marketing Cultural

para o Museu de Marinha

Anexos

Patrícia Lavrador Teixeira Nunes

Orientação: Doutora Maria João Vasconcelos

Dezembro de 2010

Anexo 1 – Análise SWOT

Pontos Fortes	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Instituição secular (que pode, em virtude da necessidade de se reinventar, ser um ponto fraco); - É o 4º museu mais visitado se comparado com os museus da RPM¹; - Bem localizado, numa zona turística e histórica. - Possui um “Percurso Táctil” dedicado invisuais e amblíopes; - Instituição com notoriedade na sociedade; - Possui um Grupo de Amigos dinâmico e empenhado na realização de actividades; 	<ul style="list-style-type: none"> - A importância do mar é um tema actual, ultimamente muito destacado pelo PR; - Protocolo assinado para a expansão do Museu de Marinha; - Crescente importância do turismo cultural²; - As actividades de lazer com maior expressão são as que correspondem a formas de convivialidade³; - O entretenimento é encarado como um escape à crise⁴; - Belém possui os museus mais visitados nacional e internacionalmente - Museu Berardo⁵ e o Museu dos Coches⁶;
Pontos Fracos	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> - Número de visitantes do Museu a decrescer nos últimos três anos; - Instituição excessivamente conotada com o mundo militar; - Déficit de comunicação efectuada com o exterior; - Ausência de um responsável dedicado exclusivamente às funções de comunicação do Museu; - Poucas alterações no espaço expositivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Elevado número de ofertas culturais e de lazer na sociedade⁷; - Forte predominância das actividades relacionadas com o espaço domiciliário⁸; - Constrangimentos económicos com reflexo no panorama museológico internacional e nacional⁹;

¹ Segundo os valores das visitas a museus referentes a 2009.

² Segundo Camarero Izquierdo e Garrido Samaniego (2008).

³ Segundo Gomes (2001).

⁴ Segundo um estudo do GfK Metris (2010).

⁵ Segundo um estudo do Arts Newspaper (2009).

⁶ Segundo as estatísticas do IMC é o mais visitado, pelo menos desde 2005 (ano a partir do qual analisámos).

⁷ Segundo Colbert (2009); Kotler e Kotler (2008); Serra (2008); Camarero Izquierdo e Garrido Samaniego (2008).

⁸ Segundo Gomes (2001) e Pais (1994).

⁹ Segundo R. Curvelo, citando Colbert (2009); Kotler e Kotler (2008); Serra (2008).

<p>desde 1962;</p> <ul style="list-style-type: none">- Pouca consistência no planeamento das exposições temporárias – em alguns anos são realizadas várias em outros anos nenhuma;- Baixo número de visitas guiadas realizadas pelo Serviço de Extensão Educativa, devido à carência de recursos humanos;- Baixo número de ateliers realizados pelo Serviço de Extensão Educativa devido à carência de recursos humanos;- Ausência de uma sala específica para o Serviço de Extensão Educativa;- Pouca dinamização da sua página de internet e com imagem gráfica desactualizada em relação ao novo site da Marinha;- Ausência de actividades de mecenato e patrocínio;	
--	--

Anexo 2 – História do Museu de Marinha

Foi o rei D. Luís, o único monarca português que comandou navios, quem começou por escrever a história do Museu de Marinha – a 22 de Julho de 1863, decreta a constituição de uma colecção de testemunhos relacionados com a actividade marítima portuguesa. Situação que, nos leva a afirmar, que o Museu de Marinha nasce da vontade manifestada por um monarca dotado de uma enorme sensibilidade artística e cultural, a par com uma grande vontade em conservar o passado histórico português.

Este Museu reflecte ainda o louvável esforço de preservação que se observou durante os séculos XVI e XVII. Destaca-se o reinado da rainha D. Maria II pela contribuição para a constituição do núcleo de peças inicial do Museu de Marinha, através da oferta dos modelos de navios existentes no Palácio da Ajuda à Real Academia dos Guardas-Marinha – predecessora da Escola Naval.

A Escola Naval, anteriormente situada nas instalações do Antigo Arsenal da Marinha, foi considerada como o local adequado para albergar todo o “tesouro histórico” reunido até então, acervo este, que começou a ser alvo de um cuidado trabalho de pesquisa e musealização, liderado pelo seu Director, o Comandante Joaquim Pedro Celestino Soares.

Entretanto, são efectuadas inúmeras diligências, desde a concentração e conservação da colecção junto da Biblioteca de Marinha, até à tentativa de criação e instalação de um Museu Nacional de Marinha, entregue à direcção da Liga Naval Portuguesa, em 1909. Tal instalação nunca chegou a efectuar-se.

Em 1916, um incêndio de grandes proporções, destrói grande parte da colecção entretanto reunida.

A partir de 1934, vai ganhando forma o Museu Naval Português que, assumindo-se como um projecto museológico decorrente da antiga colecção, começada a reunir desde o século XVIII e albergado provisoriamente na Escola Naval, torna-se uma componente activa de formação. É, também, neste mesmo ano que se desenvolve uma comissão instaladora para conceber o ante-projecto e o programa de obras do edifício anexo ao Mosteiro dos Jerónimos.

Não poderíamos, contudo, contar a história do Museu de Marinha sem referir o seu grande benemérito Henrique Maufroy de Seixas, que assume uma importância vital para esta instituição, ao legar em testamento, em 1948, a sua vasta e valiosa colecção particular, a que chamou de Museu Naval. O clausulado do seu testamento,

obrigava a que fosse encontrado um imóvel suficientemente digno e preparado para receber e exhibir esta colecção, para o qual o Mosteiro dos Jerónimos, por todo o seu carácter histórico e simbólico, se propôs como opção ideal.

Contudo, este acervo museológico acabou por ser instalado na Biblioteca e Museu de Marinha tendo sido, posteriormente, transferido para o Palácio dos Condes de Farrobo (Palácio das Laranjeiras) onde permaneceu, provisoriamente, entre 1949 e 1962.

Após promulgação e reestruturação orgânica do museu e seu regulamento, em 1959, estavam reunidas as condições para iniciar uma nova e derradeira etapa na vida desta instituição. Assim sendo, foi a 15 de Agosto de 1962 que o Museu de Marinha abriu oficialmente as suas portas, nas alas norte e poente do Mosteiro dos Jerónimos, junto do qual se construiu, mais tarde, um amplo pavilhão para exposição das galeotas e um complexo destinado à direcção e serviços.

Rodeado de enorme solenidade, este momento foi o culminar da concretização de um antigo sonho. No dia da sua inauguração foi publicado no Diário de Notícias, com direito a destaque de primeira página, o seguinte: “Com a presença do chefe de Estado e em cerimónia de envergadura, sobejamente justificada pela importância e pelo significado português de tudo quanto está relacionado com os oceanos, é hoje inaugurado o Museu de Marinha”.

Fonte: Site Museu de Marinha, 2010

Anexo 3 – Entrevista ao Comandante Rodrigues Pereira – Director do Museu de Marinha¹⁰

1. Qual a missão do Museu de Marinha?

A missão do Museu de Marinha está actualmente descrita no novo decreto regulamentar, que julgo que está em vias de publicação, que passa pela guarda e preservação de todo o material referente, ou que tenha alusões, à vida marítima dos portugueses. Portanto, à ligação dos portugueses com o mar, nas suas vertentes, não só militares, como também a parte da Marinha mercante, das embarcações tradicionais, a investigação do mar, a construção naval, etc.

A importante novidade nesta nova missão é que o Museu passou a ter funções de direcção técnica na área museológica em relação a todos os organismos da Marinha.

2. Qual a importância do Museu de Marinha para a sociedade portuguesa?

O nosso Museu, enquanto museu que apresenta não só a parte da história da Marinha, do grande período das descobertas, como a parte da Marinha militar e das Marinhas não militares, tem uma componente importante no aspecto de mostrar à população portuguesa todo o seu passado e, digamos, o que foi a actividade marítima e, não apenas a vertente militar, do passado dos portugueses, nomeadamente a questão das pescas, a marinha de recreio, a questão da marinha de comércio, e inclusive também a parte da construção naval em Portugal. O Arsenal da Marinha foi o grande expoente do final do século XIX e princípio do século XX.

3. Quais os organismos que pertencem ao Museu de Marinha?

O Museu de Marinha tem, para além das instalações aqui nos Jerónimos, a Fábrica Nacional de Cordoaria, que é uma espécie de sala de exposições temporárias e de eventos, tem a Fragata D. Fernando II e Glória e tem o

¹⁰ O entrevistado autorizou a colocação do seu nome nesta entrevista e no projecto. Realizada a 2 de Julho de 2010.

Museu Marítimo Almirante Ramalho Ortigão em Faro. É também considerado como pólo do Museu de Marinha o Farol Museu de Santa Marta em Cascais, num protocolo com a Câmara Municipal de Cascais e é também, tecnicamente, um pólo do Museu de Marinha o Farol do Cabo de São Vicente, também num acordo entre o Museu de Marinha e a Direcção-Geral de Autoridade Marítima.

4. Quais os objectivos operacionais do Museu de Marinha?

Em termos operacionais é digamos a manutenção de todo este espólio, não só o que nós temos aqui no Museu, cerca de 25 mil peças de inventário, fora as fotografias, que são 70 mil, planos e desenhos de navios e embarcações, portanto é a manutenção em bom estado de conservação de todo esse material.

5. Quais os valores estruturais do Museu de Marinha?

Em termos de valores estruturais, julgo que é importante manter a nossa tradição marítima e a nossa ligação ao mar, ou seja, a Marinha teve desde o século passado, pelo menos, enfim com a reestruturação que houve no século XIX, a Marinha teve sempre uma grande ligação à ciência e à cultura e a preservação do Museu de Marinha dentro da estrutura da Marinha é a manutenção dessa tradição. Portanto, nós tivemos grandes homens de ciência e cultura, historiadores, artistas, investigadores, cientistas, dentro dos nossos quadros...O Museu de Marinha pretende retratar também essa parte menos conhecida da Marinha e digamos que o Museu é uma das estruturas que pretende mostrar esta nossa tradição em termos de actividade, não especificamente militar, mas ligadas à ciência e à investigação e à cultura.

6. Como caracteriza o Museu de Marinha?

Como um museu marítimo de nível internacional.

7. Como caracteriza os visitantes do Museu de Marinha?

Nós temos aqui dois grandes grupos de visitantes. Nós fizemos em tempo uma análise de um inquérito aos visitantes, seria agora oportuno fazer outra análise dessas, mas em 2005 e 2006, fez-se uma análise de um inquérito aos

visitantes de que resultou o seguinte: mais de 50% dos nossos visitantes são estrangeiros, portanto turistas quer em visitas organizadas pelas empresas, quer o turista que vem por iniciativa própria. Depois temos também uma grande participação das escolas, ou seja, o remanescente do cidadão português que vem ao Museu andar a casa dos 10%. E estamos a falar de uma média de visitantes acima dos 110 mil visitantes. Nós temos oscilado entre os 112 e os 120 mil visitantes nestes últimos seis anos, portanto, estes números são em percentagem destes valores. 60% de estrangeiros, 10% no máximo de cidadãos individuais e o resto escolas.

8. Uma das perguntas que tinha para fazer mais à frente era relacionada precisamente, com esse estudo de públicos. Esse estudo teve algumas repercussões, nomeadamente na política de fidelização de públicos ou na angariação de mecenas para o Museu?

Não teve, porque entretanto não houve capacidade de trabalhar esse estudo.

9. Qual acha que é o grande elemento diferenciador do Museu de Marinha face aos outros museus nacionais?

Em relação a outros museus nacionais, o que o Museu traduz para quem o visita é efectivamente a parte mais importante e mais conhecida da história de Portugal. Nós somos efectivamente o Museu das descobertas, não totalmente, porque não há espaço, mas havendo espaço nós conseguimos mostrar, não só as quatro fatias que nós temos, que são os homens, os navios, a cartografia e os instrumentos náuticos, mas mostrar todo o resto ligado à globalização e aos conhecimentos científicos, ao comércio marítimo etc.

A grande diferença em relação aos outros museus nacionais é este, nós somos efectivamente um museu que mostra ao público, nacional e estrangeiro, a epopeia dos descobrimentos e o período mais importante da história de Portugal, embora não de uma maneira completa. Essa é para mim a grande diferença em relação aos outros museus nacionais.

10. São estabelecidos objectivos anuais para o Museu de Marinha? Ou esses objectivos são definidos por exemplo em função do número de visitantes?

Nós temos objectivos em função da programação que é feita no ano anterior, quando é feito o estudo do orçamento. Portanto, é feita uma programação que tem basicamente dois objectivos.

O primeiro, comemorar algum facto importante da história de Portugal, por exemplo este ano vamos ter uma exposição sobre a República e fizemos em 2007 a exposição sobre o Bicentenário da partida da corte para o Brasil. Dentro deste objectivo de comemoração temos, por vezes, o aproveitamento de um facto importante e recente, caso da exposição dos piratas. Essa exposição nasce de um acontecimento recente, de uma actualidade, que nós tivemos a oportunidade de expor aqui no Museu. Temos estas duas orientações.

O segundo é o programa de manutenção das peças. São as duas áreas principais do programa. A manutenção do nosso património através de um programa de restauro do material e as chamadas exposições temporárias, que são geralmente ligadas a um tema que se comemora nesse período.

11. Quais as perspectivas para 2011 para o Museu de Marinha?

Neste momento há a perspectiva de uma expansão do Museu para a ala sul dos Jerónimos, o que nos permitirá alargar o Museu a novos temas, como seja a arqueologia náutica e inclusive alargar toda a área das descobertas, como também modernizar o Museu.

Basicamente em 2011, um dos nossos grandes objectivos, é um objectivo interno, é organizar as reservas do Museu e prepará-lo para essa nova expansão do Museu de Marinha.

12. Quais as actividades que o Museu desenvolve com a comunidade portuguesa?

Com a comunidade portuguesa, radicada em Portugal, temos as visitas escolares organizadas, algumas com a possibilidade de fazer ateliers, temos tido protocolos com algumas entidades nomeadamente com Câmaras Municipais para visitas especiais, para acompanhamento de grupos relacionados com esses municípios, temos também trocas de visitas e

contactos com outros museus de índole marítimo, caso do Museu de Ílhavo, da Figueira da Foz e principalmente com o do Seixal e também Cascais.

Em termos de outras actividades, tomamos há três anos uma iniciativa que foi isentar do pagamento de entrada as visitas organizadas da chamada terceira idade, maiores de 65 anos, quando em visitas organizadas por IPSS's, por Câmaras Municipais, Juntas de Freguesia. É uma abertura que nós fazemos em relação a um público especial e que acreditamos ser o nosso contributo social para essas pessoas que pertencem a uma geração, que em termos de evolução do País, podemos dizer que foi uma geração sacrificada, passaram as provações do final da segunda guerra etc. É a geração anterior à minha. Portanto, é outro aspecto que nós temos tido aqui o cuidado, fomentar esse tipo de visitas.

13. Quais as actividades que acha que se deveriam realizar e não se realizam devido a constrangimentos financeiros e de recursos humanos?

Uma das coisas que eu gostava de ter aqui todos os anos, pelo menos uma vez, era um concerto da Banda (da Armada). Só conseguimos no primeiro ano organizar aqui um concerto da Banda, estamos a falar de 2007, porque nessa altura havia, nomeadamente ao nível de oficiais, a capacidade de colocar uma pessoa a tratar disso. Porque é preciso combinar com a Câmara a montagem do palco, combinar com a banda qual é o dia, fazer os convites... Isto acaba por ser absorver um técnico superior, em termos genéricos, só para fazer aquilo. Depois disso não voltou a ser possível fazer esse tipo de iniciativas e com a perda sucessiva que nós vamos tendo, em termos do número de oficiais e investigadores, cada vez é mais difícil fazermos exposições temporárias, porque o Museu neste momento está limitado a dois investigadores e portanto não se podem apontar dois objectivos em simultâneo. Este ano fizemos os piratas, vamos agora fazer a Exposição da República, com um dos quatro módulos que estavam inicialmente previstos, porque realmente a capacidade não há. A grande limitação é efectivamente as exposições temporárias, uma maior dinamização das nossas exposições itinerantes, contactos com entidades externas para que promovam a ida da nossa exposição itinerante, mas isso, obviamente, precisa de gente. Nomeadamente, nós não fazemos visitas guiadas ao Museu porque também não temos gente para isso. Nós vamos por exemplo ao Museu de Arte Antiga, eu recebo semanalmente a

Newsletter do Museu em que eles fazem visitas guiadas temáticas para determinadas peças e nós aqui não temos capacidade para fazer isso.

14. No Museu de Marinha existe um “Oficial de Comunicação” nomeado pelo Sr. Comandante. Quais as funções que ele desenvolve no âmbito da comunicação no Museu?

Ele desenvolve muito pouco para além do envio das notícias para o Gabinete para serem colocadas na intranet e internet. Às vezes, os textos para a Revista da Armada mas, o oficial que está com esse encargo, é simultaneamente um dos dois investigadores e o chefe de serviço de informática. Portanto, não há muita capacidade, por exemplo nós não temos Newsletter por imperfeita capacidade para fazer isso. Nós ainda não podemos dizer que temos uma rede informática bem estruturada e que permita libertar o técnico e o chefe de serviço para outras funções. Basicamente, ele faz os mínimos, manter a estrutura da Marinha informada dos eventos que aqui se dão, mas não há capacidade para mais que isso.

15. Os Museus hoje em dia têm de competir com muitas actividades de lazer...como acha que o museu consegue captar os vários públicos dado esse aumento da oferta cultural?

Esse tipo de atitude tem de passar pelo um determinado número de iniciativas fora da simples visita ao Museu, como sejam alguns tipos de palestras, de visitas temáticas como referi à pouco, mas isso passa tudo pela disponibilidade. Eu costumava dizer ao Sr. Almirante CEMA que eu não me queixo de falta de dinheiro mas queixava-me sempre de falta de gente. Basicamente o Museu luta com muita falta de recursos humanos precisamente para este tipo de iniciativas. O exemplo da Banda já lhe dei, os ateliers não podemos desenvolver com grande capacidade, porque temos uma técnica do serviço educativo a tempo inteiro e temos uma em regime de avença, que trabalha dois dias por semana. Basta olhar para o Museu Marítimo de Ílhavo, que é um museu municipal, que tem seis técnicos superiores no serviço educativo. Esta é a diferença de um museu de carácter nacional para um museu municipal que tem cerca de 30 mil visitantes por ano.

Poderíamos efectivamente dinamizar actividades aqui, neste pátio interior, com ateliers como já se fez aqui, tanto para jovens como para adultos e

dinamizando mais as conferências que o GAMMA está a fazer. Neste momento, temos um projecto que está a ser apoiado pelo GAMMA que é a criação de uma oficina de modelismo aqui no Museu e na adaptação daquele lago aqui em frente para essa iniciativa.

16. O Museu direcciona a sua oferta para alguns públicos-alvo preferenciais?

Essencialmente para turistas e escolas que são quem mais nos visita.

17. Já foi realizado algum plano de marketing e comunicação para o Museu de Marinha?

Não.

18. Já foi equacionado pelo Museu de Marinha recorrer ao mecenato? Sendo que exige todo um trabalho de marketing por trás para ser rentável de ambas as partes...

Houve uma tentativa em 2007 para a manutenção do pavilhão das galeotas mas sem resultado. Uma das dificuldades é a questão da hierarquia, visto que os contactos formais têm de ser efectuados superiormente.

19. Os Museus do IMC têm tentado captar voluntários que consigam suprimir algumas carências ao nível dos recursos humanos. O que o Sr. Comandante pensa desta medida?

Nós aqui também temos alguns militares, civis e militares, nomeadamente uma professora de primária reformada que está a adaptar textos de história a alunos de primária, temos um oficial fora da efectividade de serviço eu peço algumas tarefas como protocolos e documentos que não posso pedir aos meus militares que estão com imenso trabalho. E um terceiro que está a preparar uma exposição de navios do século XIX.

20. E em relação a estagiários?

Os estagiários de curta duração, três meses por exemplo, temos alguma dificuldade em recebê-los porque o tempo que demoramos a forma-los não nos

compensa. Os estagiários que permanecessem durante um ano eram o indicado. Temos tido estagiários de turismo e história e mais recentemente dois técnicos profissionais. No entanto, é difícil para nós porque temos de ter alguém que seja responsável pelos estagiários.

21. Quais as planos que o Museu tem para o futuro no âmbito do Marketing e da Comunicação?

Para o futuro gostava que tivéssemos um técnico superior na área da comunicação, foi o que propus superiormente, agora aguardo a resposta.

22. Como é escolhido o merchandising que é posto à venda na loja do Museu?

Temos uma secção de vendas, mas quando tento sempre ver as peças em que existe algumas dúvidas.

23. Qual o relacionamento do Museu de Marinha com o GAMMA?

É uma relação muito próxima e muito colaborante. Eles tem a capacidade de fazer algumas iniciativas de dinamização do Museu, nomeadamente as conversas informais mensais sobre um tema, uma peça, conduziram o processo da minha escola adopta um museu com a Escola de Rio Maior, o processo da Escola de Modelismo e mas recentemente a Exposição de Ex-libris.

24. O GAMMA sempre foi uma estrutura autónoma do Museu de Marinha?

Sempre foi privado, com uma estrutura civil. Inicialmente, na sua origem, tinham muitos sócios civis e houve uma altura que patrocinaram muitas peças para o Museu. Hoje o seu grande investimento é a manutenção da Boneca (canoa).

25. As exposições temporárias são efectuadas com que regularidade?

Tentativamente uma por ano. Em 2009 não fizemos nenhuma e esse foi o ano da nossa pior prestação em termos do número de visitantes.

26. Acredita que a estratégia de *pricing* actualmente implantada é a mais adequada?

Em termos internacionais não. Eu tive cá há dois anos um elemento do conselho científico do Museu de Greenwich que me chamou à atenção para os nossos preços baixos. A questão é a chamada concorrência, não posso ter um preço superior que o Museu da Presidência, Jerónimos, Museu da Electricidade etc. Temos nove museus e um gratuito que é o Museu Berardo. Se o preço for muito alto o visitante não vem.

Temos uma novidade que é o bilhete familiar que custa 10 euros e que inclui a entrada de dois adultos e três crianças.

27. Quais as fontes de financiamento do Museu de Marinha?

Em relação às fontes de financiamento, 15% é do orçamento de estado e o resto são receitas, das quais cerca de 40% da loja, outros 40% de cedências de espaços e o resto do preço dos bilhetes.

28. As verbas são entregues à tutela e redistribuídas, como normalmente acontece com os museus?

Não. Temos o processo de entrega de excedentes, o mesmo que se aplica a todas as unidades da Marinha.

29. O Museu de Marinha não se encontra integrado na Rede Portuguesa de Museus. Por opção ou por algum impedimento legal?

Tivemos duas fases. Quando surgiu a rede foi opção do meu antecessor não entrar. Neste momento, o pedido de entrada está finalizado, mas faltam algumas condições para a adesão, falta um conservador.

30. O MC e o IMC defendem a “constituição de uma rede integrada dos equipamentos culturais no eixo Ajuda/Belém, Lisboa, com as parcerias da autarquia e da Associação de Turismo de Lisboa”. Neste sentido, o Museu de Marinha já foi contactado acerca desse projecto?

Não.

31. Concorda que essa sinergia entre museus de uma mesma zona poderia trazer benefício ao Museu de Marinha?

Concordo, mas todo o processo esbarra em duas questões importantes. Sendo uma ideia de baixo, que parte dos directores esbarra com algumas questões. Temos museus de tutelas diferentes. É difícil senão impossível o movimento. Fui a Espanha e pagou a visita a três museus e o quarto foi de borla. Por outro lado, também exigia a criação de um desdobrável mas não há dinheiro.

32. O Museu de Marinha já recebeu algum contributo (monetário) da Câmara Municipal de Lisboa ou do Turismo de Portugal, para alguma exposição?

Não e nunca foi pedido. Existe a questão que esses pedidos têm de ser feitos pela tutela.

33. Qual a imagem que o Sr. Comandante acha que os portugueses tem do Museu de Marinha?

Os portugueses em geral tem uma imagem bastante boa e em termos de estrangeiros a mesma coisa. Nas reuniões com outros museus marítimos é considerado como um dos melhores do mundo, apesar de ser um museu dos anos 80.

Anexo 4 – Entrevista à Educadora de Infância Maria da Graça Jorge – Serviço de Extensão Educativa do Museu de Marinha¹¹

1. Fale-nos das acções realizadas pelo serviço educativo do Museu de Marinha.

O Serviço Educativo tem múltiplas actividades, nós tentamos chegar dentro de equipa pequena o mais possível, a todas as actividades escolares. Portanto, desde o desdobrarmo-nos nas possíveis visitas guiadas, que tentamos efectuar ao maior número de crianças, até aos nossos diálogos directos com algumas escolas.

Temos protocolos com escolas com as quais trabalhamos directamente, durante todo o ano lectivo, e que terminam sempre este trabalho de fundo com uma exposição organizada, que fica aqui em permanência no Museu até ao outro ano lectivo, até parcerias que temos através de outros nossos parceiros, como o GAMMA, o Grupo de Amigos do Museu de Marinha, que trabalha directamente na área das aulas de civismo, que trabalha com a Escola de Rio Maior e com a Escola das Marinhas do Sal e com as quais nós também fazemos parcerias.

Portanto, tentamos aqui, para além das nossas visitas guiadas, proporcionar oficinas e proporcionar também a organização de visitas, que permita que cada um tenha o seu espaço e que consiga vir visitar o Museu de Marinha dentro do seu timing, porque como se imagina nós temos muitas escolas a visitarem-nos e não temos capacidade física e humana para as apoiar todas, e o nosso grande trabalho é o apoio ao professor. Portanto, a grande vocação é o apoio ao professor, convidá-lo a vir, a trabalhar connosco, vir fazer a visita ao Museu, através da presença física ou do contacto por email, ou dos questionários que colocamos no nosso site, e que permita ao professor fazer o seu trabalho e depois trazer os seus alunos aqui, com o seu ritmo, a sua temática, e estamos sempre à disposição para os apoiar.

¹¹ A entrevistada autorizou a colocação do seu nome nesta entrevista e no projecto. Realizada a 23 de Junho de 2010.

2. Quais as oficinas que estão disponíveis para as escolas que visitarem o Museu?

A oficina pedagógica, neste momento, está vocacionada para o 2º ciclo, é uma oficina que deixa à escolha do professor a visita guiada ao museu na área dos instrumentos náuticos e depois uma construção, na nossa sala de trabalho, de uma agulha de marear, ou então, servimo-nos da nossa mala pedagógica, onde temos os vários instrumentos usados pelos nossos navegadores, quadrante náutico, balestilha e o astrolábio, e que nos permite fazer com eles leituras. Portanto, temos sempre estas duas hipóteses seleccionadas para o professor que nos pede apoio.

3. Quantas oficinas pedagógicas foram realizadas o ano passado?

O ano passado e porque, neste momento, para o ano esperemos que o resultado seja muito melhor porque já vamos ter uma sala fixa, este ano proporcionámos 6 oficinas de trabalho. O que quer dizer que tivemos cerca de cento e tal crianças aqui a trabalhar connosco.

4. E quantas visitas guiadas foram realizadas no ano passado?

O número de alunos que foram guiados aqui foram cerca de 2280. Portanto, foram-nos pedidos apoios por cerca de 56 entidades, escolas ou ATL's que às vezes não são só as escolas oficiais mas também os centros de apoio escolar nos pedem colaboração.

Tivemos também na área das crianças deficientes, foi nos pedido apoio e fizemos visitas guiadas a cerca de 60 alunos e tivemos também 2 invisuais adultos que nos fizeram um pedido, como era um casal invisual precisavam mesmo de apoio, normalmente o invisual vem acompanhado e não nos pede directamente o apoio, mas neste caso, também o fizemos.

Temos realmente uma área muito díspar, porque aqui nós acompanhamos as visitas desde o pré-escolar, começamos aqui visitas guiadas desde os 4 anos, e terminamos nas nossas jovens universidades seniores. Tudo isto é o apoio que nós conseguimos dar e vamos tentando dar o maior número possível.

5. As visitas guiadas também têm em conta o público-alvo?

Exactamente. Tem a ver com o público-alvo, a sua idade e o seu interesse. É combinado com o professor qual a temática qual a temática que os trás aqui, pode ser e na maior parte é a área das descobertas, mas também pode ser outra temática, pode ser sala de guerra, da Marinha de Guerra, pode estar só ligada a essa zona, ou vir na temática das pescas...

Portanto nós conversamos sempre com o professor e fazemos com ele um estudo sobre o ano escolar e qual a área que tem interesse para eles. Fazemos de acordo com a óptica proposta pelo professor.

Outras vezes, como vêm de longe fazer estas visitas ao Museu, claro que querem ver o Museu na sua totalidade, mas também se nos for pedida só uma visita temática e a uma única sala, nós também fazemos. Portanto estamos sempre em diálogo com o professor ou com o grupo que vem ter connosco e primamos por dar sempre primazia ao que os trás cá.

6. Quais as actividades que estão a ser coordenadas pelo Serviço Educativo para o ano de 2011?

No ano de 2010 estamos a ver se há reajustamentos do programa escolar emanado pelo Ministério da Educação, que é sempre uma das nossas bases de trabalho, e a partir daí quando for publicado, faremos um reajustamento, mas nós estamos preparados para qualquer ano lectivo. Surgem sempre novas ideias que tentamos concretizar, mas exactamente o que nos move no nosso trabalho em termos escolares é servirmo-nos da matéria a leccionar nos vários anos emanada do Ministério da Educação.

7. Qual é que acha que é a grande importância do Serviço Educativo do Museu de Marinha para a sociedade portuguesa?

Eu acho que é fundamental porque, hoje em dia, os nossos estudantes perderam a ligação ao mar, perderam a ligação à sua própria história, perderam a importância que Portugal teve perante o mundo e muitas vezes virem visitar o Museu de Marinha sem qualquer apoio, ou sem grande preparação a nível do seu professor, quando não somos nós a dar esse apoio, perde-se toda a importância que é uma visita ao Museu de Marinha.

Portanto, para nós, é extremamente importante, e consideramos que por isso é que trabalhamos nele, a parte do serviço educativo vocacionado para o apoio ao professor e para o apoio às escolas.

Anexo 5 - Entrevista ao Tenente Ortigão Neves – Presidente da Direcção do Grupo de Amigos do Museu de Marinha (GAMMA)¹²

1. Qual a grande missão do Grupo de Amigos do Museu de Marinha?

O Grupo de Amigos existe desde 1955, portanto há 55 anos, comemorámos em Janeiro deste ano, e o principal objectivo é apoiar as actividades do Museu, angariar amigos para lhe darem sustentação, fazer a divulgação e conseguir doações ou comprar várias peças que de algum modo possam ter interesse para a exposição do Museu.

Temos várias notáveis peças adquiridas pelo Grupo de Amigos ou apoiadas na sua compra pelo Grupo de Amigos. A última que nós oferecemos foi um desenho do Lusitânia, do autor Stuart Carvalhais.

2. Como nasceu a ideia desta exposição de Ex-líbris do Mar?¹³

Esta exposição faz parte de um dos projectos que tínhamos com o início da tomada de posse, após as eleições e foi uma iniciativa de um dos membros do GAMMA, do Grupo de Amigos do Museu de Marinha que, com a participação da Academia Portuguesa de Ex-líbris, lançou esta ideia e concretizou-a na medida em que os ex-líbris aqui apresentados têm todos uma ligação ao mar e daí o nosso interesse, enquanto Grupo de Amigos do Museu de Marinha em a ter nesta sala particularmente interessante, que é o Pavilhão das Galeotas.

3. A exposição de Ex-líbris, segundo me consta, não é única exposição que o Grupo de Amigos do Museu de Marinha levou a cabo. Correcto?

Sim. De facto, esta é a terceira exposição que temos apresentada. A primeira foi de modelismo naval, com um grupo de modelistas amadores, alguns deles oficiais da Armada, que trouxeram os seus modelos ao Museu de Marinha e estiveram patentes ao público ainda vários meses. A próxima exposição de

¹² O entrevistado autorizou a colocação do seu nome nesta entrevista e no projecto. Realizada a 30 de Junho de 2010.

¹³ Exposição temporária patente neste momento ao público e da autoria do Grupo de Amigos do Museu de Marinha.

modelismo naval vai ocorrer no final deste ano e será portanto, a nossa segunda exposição dessa área.

Além dessa tivemos também a exposição de fotografia, que foi lançado um repto a muitas entidades e infelizmente pouca gente concorreu e daí se ter ressentido um pouco a qualidade, no entanto, ela tinha bastante interesse e mesmo assim não a deixámos de mostrar e foi apreciada por muitos visitantes do Museu de Marinha, sem dúvida.

4. Que outras actividades é que o Grupo de Amigos tem neste momento?

A actividade que tem tido mais sucesso diante do público, porque normalmente conseguimos uma média de 40 pessoas ou talvez mais ainda, porque já tivemos sessões com 80 pessoas, são as Conversas Informais. Elas realizam-se todos os terceiros sábados de cada mês, às 11 horas da manhã, aqui no auditório do Museu, e tem abordado os temas mais diversos, de modo a trazer um público bastante largo.

Algumas são de carácter mais técnico, portanto mais ligadas à Armada, ou às actividades da Armada, outras são de carácter genérico, mas todas elas se reportam a uma peça do Museu, essa é digamos uma das balizas que nos impusemos.

5. O Grupo de Amigos do Museu de Marinha está aberto a novas participações? Como se processa essa entrada?

O Grupo de Amigos está absolutamente aberto e tem realmente uma grande vontade de alargar o seu número de amigos. Tem necessidade de o fazer por uma questão de renovação etária e tem a preocupação especial de cativar pessoal da Armada. Quando digo isto, digo reconhecendo que, por um lado, uma das vantagens que o Grupo oferece é a visita grátis ao Museu, que não faz sentido aos militares de nenhum dos Ramos, visto que a entrada é grátis. E daí nós termos recentemente introduzido reduções nas quotas de maneira a trazermos mais gente e gente mais nova para o Grupo de Amigos.

De facto o Museu de Marinha, como todo e qualquer Museu que não seja entendido, ou que seja apenas visitado sem outro apoio é muitas vezes considerado, aquilo que tradicionalmente se considera um museu, coisa aborrecida pelo menos. De facto não, nós temos organizado visitas guiadas, e

estamos preparados para guiar pessoas que venham de fora, mas sabemos que uma visita guiada tem todo um outro interesse, que não tem o passar pelas inúmeras peças que contam histórias escondidas e que proporcionam conversas inesperadas sobre um tema.

6. Quais os projectos futuros do Grupo de Amigos do Museu de Marinha?

Bom, ainda nem falei de todos os nossos projectos...mas temos variadíssimos, um dos quais está já em marcha, realmente é até um projecto original desta Direcção, lançado quando tomamos posse, que é *A minha Escola adopta um Museu*. De facto conseguimos que duas escolas, uma de Santarém e outra de Rio Maior adoptassem o Museu de Marinha, e fazemos com elas e com o apoio do Museu, e basicamente com o apoio do seu Serviço Educativo, visitas a essas escolas onde vamos explicar várias actividades de Marinha e outras relacionadas, porque temos não só esta parceria com o Museu de Marinha, mas esta é a central, mas temos protocolos com outras entidades, com a Liga de Amigos do Museu Militar, com professores de história, com academias de armas que fazem a apresentação e exibição nas escolas de várias actividades relacionadas com a Marinha em geral.

Este projecto é provável que venha a desenvolver-se num outro projecto mais ambicioso, que talvez seja ainda prematuro falar. Isto porque através da Boneca, da nossa Canoa do Tejo, temos contacto com cerca de 2500 jovens nos concelhos de Cascais e Oeiras.

Criámos também para os amigos, ou para as pessoas que quiserem, uma pequena brincadeira que é fazer um baptismo de vela. As pessoas inscrevem-se no Grupo de Amigos do Museu de Marinha e terão a oportunidade de fazer um passeio à vela.

Tudo isto nos permite ir atingindo os jovens. É também nosso projecto agregar e temos feito contactos com os clubes náuticos aqui da zona e embora não tenha sido muito desenvolvido esse contacto, a verdade é que já fizemos visitas guiadas para miúdos sobretudo na altura de Verão, na aplicação dos tempos livres, embora naturalmente nos coloca alguns problemas porque guiar visitas a miúdos é particularmente mais difícil do que a adultos. Mas temos conseguido, de forma geral, com algum êxito.

Lançamos também um selo comemorativo dos 55 anos do Grupo de Amigos, que está à venda, e que procuraremos ter mais artigos que possam interessar aos visitantes do Museu.

Anexo 6 – Entrevista Exploratória à mestre Ana Fonseca – Gestora de Projectos numa Agência de Comunicação

1) Costuma ir a Museus? Com que regularidade?

Eu infelizmente não vou com tanta regularidade como gostaria. Gosto muito de ir a museus, já conheço bastantes mas agora, como estou a trabalhar, não me sobra muito tempo para ir. Na faculdade, como a área que segui foi a de comunicação cultural, era muito mais frequente visitar museus com as minhas colegas. Visitámos vários: o Museu da Presidência da República, o Museu dos Coches, o Museu de Arqueologia...

2) Qual o último museu que visitou? Foi ver uma exposição temporária ou a colecção do museu?

O último museu que visitei foi o Museu do Pão em Seia porque, como expliquei, estou a trabalhar e não me sobra muito tempo para ir, como quando estudava, mas sempre que vou de férias aproveito para visitar museus. Por exemplo, sempre que vou de férias para o estrangeiro nunca vou a uma cidade sem visitar um museu emblemático dessa cidade. Mesmo cá em Portugal, quando faço férias cá dentro, também visito. Costumo passar férias à Serra da Estrela, vou lá muitas vezes, tanto na Páscoa, como no Inverno, no Natal, e o último museu que visitei e costumo visitar é o Museu do Pão. É um museu muito engraçado porque é recente, é um museu moderno e é muito interactivo, dinâmico, envolve muito os visitantes. Tem uma parte educativa muito bem explorada, envolve muito as crianças e elas adoram ir lá. Tem um circuito muito interessante, as crianças aprendem a história do pão através de uns bonequinhos mecânicos que vão fazendo o pão e eles próprios tem a oportunidade de mexer no pão, de ouvir contar a história, e foi este o último museu que visitei.

3) O que a levou a visitar o Museu do Pão? Foi principalmente uma questão de ser perto de onde costuma passar férias?

Sim é perto de onde costumo passar férias e sempre que levamos lá amigos gostamos sempre de mostrar aquele museu porque realmente é engraçado tanto para adultos, como para casais que tenham crianças. Acho que é uma

referência no País, é o Museu mais moderno e que está mais virado para a envolvimento com o visitante.

4) Quais as produções artísticas que mais valoriza?

Eu gosto essencialmente de teatro, gosto mais do que de bailado, por exemplo. Gostava de gostar de ópera mas ainda não aprendi a gostar, se calhar é um gosto que se vai ganhando com a idade. Para já o que eu gosto mesmo é teatro, Músicais e gosto muito de pintura.

5) Em relação ao panorama museológico nacional, como vê o situação actual dos museus portugueses?

Acho que Portugal tem museus fantásticos. Há aqueles museus que toda a gente já visitou, principalmente com as escolas, quando se fazem visitas de estudos, como o Museu dos Coches, o Museu do Traje, e que são referências no nosso panorama museológico, apesar de já serem muito antigos tem uma grande história para contar. Mas acho que Portugal deveria começar a apostar mais, por exemplo, temos museus, como o Museu do Pão, o Museu da Presidência da República que, para além de terem uma história muito grande são museus modernos, muito vocacionados para as novas tecnologias, para a dinâmica com o visitante e acho que, mantendo-se a história que cada museu encerra, deve começar-se a apostar nessa nova dinâmica. Por exemplo, aqueles museus que tem aqueles livros que tocamos no ecrã de uma página e ele muda automaticamente. O Oceanário de Lisboa, que não é um museu clássico mas acaba por ser uma instituição museológica, aderiu muito às novas tecnologias e isso agarra muito as pessoas. A acção educativa também é muito importante, para incutir esse gosto nas crianças. Não só aquele tradicional de sentar as crianças e desenhar e colorir mas integra-las mais, fazer actividades dinâmicas. O Oceanário de Lisboa faz muitas actividades dinâmicas, as crianças podem ficar a dormir com os tubarões à noite no Oceanário, tem também caças ao tesouro... Há mil e uma coisas que se podem inventar e que envolvem muito mais as pessoas.

6) Quais os seus hábitos culturais mais frequentes e quais as práticas de lazer que aprecia, para além das visitas aos museus?

Vou muito ao cinema, vou quase todas as semanas. E em segundo lugar a leitura, gosto muito de ler.

7) O que mais gosta e desgosta nos museus portugueses que habitualmente visita?

O que desgosto, naqueles museus mais antigos, é o facto de que, se não vamos com guia pouco aprendemos por nós próprios. É um museu muito parado. Ou paramos em cada um dos quadros e cada uma das esculturas e vamos ler o que lá diz, ou então saímos de lá, vimos coisas bonitas mas não aprendemos nada.

O que mais gosto é que, de facto, Portugal tem uma cultura riquíssima, e tem museus que a exprime. A pena é que não são muito divulgados e não se cria essa cultura de visitar museus.

8) Que museus estrangeiros conhece? Qual o último que visitou?

O último que visitei não me lembro. O museu internacional que mais gostei até hoje, posso dizer assim, que mais me marcou, foi o Louvre, em Paris. É fantástico. É um museu antigo, é um museu enorme, e mesmo assim, já lá fui a alguns anos, agora se calhar está diferente, mas já nessa altura tinha aquela dinâmica que falei à pouco, já muito centrada nas novas tecnologias. Na altura não havia nada disso em Portugal e nunca tinha visitado nenhum museu assim. Passei lá quase dois dias a conhecer o Louvre, fascinada tanto pelas esculturas, como pela pintura, por toda a parte antiga, mas também pela vertente mais tecnológica que eles imprimem à exposição.

9) Fingindo que “venho da lua” e que nunca ouvi falar de museus. Explique-me a como encara a experiência de visitar um Museu.

Bem acho que devemos encarar uma ida a um museu como uma oportunidade que temos para aprender uma coisa nova, para conhecer uma história nova, ou de coches, ou de Presidentes da República, ou de pão, ou de roupa, do que for. Mas é uma oportunidade que temos de conhecer a história de um aspecto que faz parte da cultura de um País. Por isso acho que devemos ir com a mente aberta e pensar que nós somos portugueses, sabemos que existiram reis, que andaram de coche, mas não podemos entrar no Museu dos Coches a pensar que já sabemos tudo. Acho que cada ida a um museu tem sempre muito para nos ensinar e nós temos sempre muita coisa para descobrir, por mais vezes que formos a um museu.

10) O que pensa em primeiro lugar quando digo “Museu de Marinha”?

Penso na história da Marinha e em barcos.

11) Já visitou o Museu de Marinha? Quais acha os que são os seus pontos fortes e os seus pontos fracos?

Eu já visitei com a escola, mas foi à muito tempo e já não me recordo muito bem. Não consigo mesmo indicar pontos fortes ou fracos.

12) Em termos de marketing e comunicação, quais as ferramentas que acha que necessitam de ser trabalhadas no panorama museológico português?

Acho que se deve apostar muito na comunicação. Para já o próprio museu deve apostar em publicidade, acho que o Museu não perde mérito nenhum em fazer publicidade, sempre que tenham novidades, uma nova exposição temporária, um programa especial para as férias das crianças, para as férias do Verão...A direcção de um museu não deve pensar que tem ali a sua exposição, a sua colecção exposta, e as pessoas tem de vir ao museu, que basta o museu estar ali parado a oferecer os seus serviços. Tem de estar permanente a recriar-se. Não precisa de ser através da exposição, que pode estar estática, mas o museu tem de pensar em maneiras de chamar as pessoas, em programas, em visitas guiadas, colocar a imaginação a funcionar. E sempre que tiver uma novidade para comunicar, e aí pode aproveitar muito as efemérides, por exemplo, no Dia da Mulher faz um determinado acontecimento, um dia no museu dedicado à mulher, no Dia da Criança a mesma coisa, aproveitar as efemérides, pensar em programas e, sempre que os tenha, comunica-los. Aproximar-se da comunicação social e comunica-los. Depois passa também muito pelo boca a boca. Os museus têm de dar um passo à frente e afirmarem-se.

13) Na agência de comunicação onde trabalha é recorrente trabalharem a área museológica e cultural?

Já trabalhamos sim. Tivemos alguns exemplos de trabalhar a cultura, por exemplo, o Oceanário, que ainda temos, e a Fundação Oriente. Também já tivemos a Casa da Música.

14) Acha que a cultura deveria ser mais trabalhada do que é actualmente?

Eu acho que é uma ótima ideia as instituições museológicas e culturais recorrerem a agências de comunicação porque, de facto, podem não ter o know-how para saber como fazer valer os seus próprios pontos fortes, e tem muitos. E a cultura é uma área onde ainda há muito para explorar, por isso acho ótimo que recorram.

15) Acha que os museus devem dar às pessoas o que elas querem ver, ou devem ter a função pedagógica e educativa de fornecer outros olhares e outras perspectivas culturais?

Acho que devem ter uma função pedagógica e educativa, sem dúvida, agora a questão de dar às pessoas o que elas querem, também temos de pensar que, se o museu for aborrecido e cinzentão, tiver as peças espostas e não tiver mais nada para oferecer, as pessoas podem ir, mas podem não voltar. Por isso, a ideia de dar às pessoas aquilo que elas querem, deve ser, manter a função pedagógica mas pensar numa forma de ensinar que agrade às pessoas, e que se aproxime delas.

16) Quais as exigências que acha que, neste momento, os museus vivem?

Acho que é o que afecta todos os sectores de actividade, a crise que estamos a viver, e as pessoas colocam outras prioridades à frente da cultura.

Nome: Ana Fonseca¹⁴

Idade: 27

Nº de elementos do agregado familiar: 3

Profissão: Gestora de projectos na agência LPM Comunicação

Escolaridade: Mestranda em Marketing, Pós-graduação em Imagem, Protocolo e Organização de eventos e Licenciatura em Comunicação Cultural

¹⁴ A entrevistada autorizou a colocação do seu nome nesta entrevista e no projecto. Realizada a 19 de Maio de 2010.

Anexo 7 – Entrevista Exploratória ao licenciado Francisco Reis – Gestor de Projectos numa Agência de Comunicação

1) Costuma ir a Museus? Com que regularidade?

Costumo ir a muitos museus. Normalmente faço-o nas férias, ou seja, duas vezes por ano, visitando, em média, 20 museus por ano. Fora desses períodos só visito se estiver em exposição uma colecção que me interesse muito.

2) Qual o último museu que visitou? Foi ver uma exposição temporária ou a colecção do museu?

Os últimos museus que visitei foram numa viagem recente a Itália. Visitei o Palácio Barberini, Museu do Vaticano, Galerias dos Ofícios, Castelo de São Angelo entre muitos outros.

3) O que o levou a visitar os museus que mencionou? Quais as razões dessa escolha?

Os museus que visitei contêm algumas das obras de arte mais significativas da história da humanidade, uma vez que sou grande apreciador de pintura e escultura, as razões foram de prazer pessoal e de estímulo intelectual.

4) O que a leva a visitar Museus com essa regularidade?

O grande gosto pela arte.

5) Quais as produções artísticas que mais valoriza?

A pintura e a escultura.

6) Quais os seus hábitos culturais mais frequentes e quais as práticas de lazer que aprecia, para além das visitas aos museus?

Ir ao cinema, a concertos de música, jogos de futebol e a feiras do livro.

- 7) Segundo alguns estudos, é mais frequente que uma mulher aprecie visitar museus do que os homens. Considera-se inserido nesse grupo de homens que não valoriza uma ida a museus? Porquê?**

Não sabia desse dado e pela minha observação, vejo tantos homens como mulheres. Não me considero, de todo, inserido nesse grupo uma vez que valorizo, e muito, a ida a museus.

- 8) Com que antecedência pensa em frequentar um determinado espectáculo cultural? Dê-me como exemplo o último espectáculo que assistiu.**

Depende da previsão com que os bilhetes esgotem. Tenho o mesmo prazer a ver um bom museu e um bom concerto. Mas, para ir aos Museus do Vaticano pude comprar o ingresso na hora e para ver o concerto dos U2, tive que comprar o bilhete dez meses antes.

Diria que a antecedência do pensamento é curta mas as circunstâncias podem mudar, e mudam, conforme o espectáculo em causa.

- 9) Até que ponto acha que a internet, através de sites, blogues e opiniões de amigos nas redes sociais, influencia as suas decisões de última hora em participar em determinado concerto ou espectáculo?**

A internet e redes sociais são uma fonte de muita informação e um evento bem publicitado na internet pode fazer-me ir vê-lo porque foi criado um buzz à volta dele. O que pode ser mau para espectáculos dos quais até poderia gostar mais mas que nem tive conhecimento de que existiam...

- 10) Em relação ao panorama museológico nacional, como vê o situação actual dos museus portugueses?**

Parece-me que os museus ainda são vistos como algo elitista e não o são. A falta de público faz com que muitos museus portugueses acabem por não terem dinheiro para preservar as obras e passam a ter mau ar o que repele mais o público.

11) O que mais gosta e desgosta nos museus portugueses que habitualmente visita?

O que mais gosto é o facto de estar a presenciar a historia do meu país. Gosto da simpatia das pessoas portuguesas mas não gosto daquele sentimento de fado de que todas as pessoas se queixam de não ter apoio, dos portugueses não visitarem.

Os museus raramente têm audio-guias ou explicações das obras.

12) Quais as temáticas culturais que mais lhe interessam? (história, património, arte contemporânea, etnologia ... etc...)

História, património e arte.

13) Conhece museus estrangeiros? Qual o último que visitou?

Fora de Portugal conheço museus em Barcelona, Paris, Veneza, Florença e Roma.

14) Dos museus internacionais que conhece, quais as diferenças, positivas e negativas, que se destacam face aos museus portugueses?

Os museus que conheço são em países mais ricos e portanto nota-se melhor cuidados de preservação e respeito pelas obras, protegidas por muitas pessoas.

15) Fingindo que “venho da lua” e que nunca ouvi falar de museus. Explique-me a experiência de visitar um Museu do ponto de vista do visitante.

Visitar um Museu é alhear-se da realidade, entrando numa máquina do tempo.

16) Pertence ao grupo de amigos de algum museu? O que o faz pertencer a esse grupo ou, o que o faria pertencer ao grupo de amigos de um museu?

Não. Uma maior divulgação.

17) Complete as frases

“Uma exposição ideal é aquela que...” me surpreende.

“Visitar um museu faz-me sentir...” relaxado, mais inteligente e mais ignorante ao mesmo tempo.

18) O que pensa em primeiro lugar quando digo “Museu de Marinha”?

Penso em escafandros.

19) Já visitou o Museu de Marinha? Quais acha os que são os seus pontos fortes e os seus pontos fracos?

Já. Parece-me que poderia ser mais espaçoso. O ponto forte é a rica colecção.

20) Se me tivesse de convencer a visitar o Museu de Marinha, como o faria?

Diria que é um Museu sobre a história dos portugueses com o mar, que é um dos pontos que definem a nossa identidade.

21) Em termos de marketing e comunicação, quais as ferramentas que acha que necessitam de ser trabalhadas no panorama museológico português?

A penetração nas redes sociais é essencial. Passar uma mensagem cool de cada museu.

22) Na agência onde pertence, já trabalhou a área da cultura? Sentiu algum tipo de dificuldade ou pelo contrário pensa que é uma experiência que gostaria de repetir?

Não. Mas gostaria muito de experimentar.

23) Se tivesse um filho e o tiver de deixar entretido nas férias da Páscoa, preferia deixá-lo entregue a um ATL, a familiares ou a um programa de actividades de um museu? Porquê?

A um ATL. Seria mais completo e muitos ATL's têm visitas a museus.

Nome: Francisco Reis¹⁵

Idade: 26

Nº de elementos do agregado familiar: 3

Profissão: Gestor de Projectos na Agência de Comunicação LPM

Escolaridade: Licenciatura

¹⁵ O entrevistado autorizou a colocação do seu nome nesta entrevista e no projecto. Realizada a 30 de Maio.

Anexo 8 – Entrevista exploratória ao licenciado Luís Piedade – Gestor de Conteúdos numa Agência de Multimédia

1) Costuma visitar Museus?

Não, não tenho esse hábito.

2) Lembra-se do último museu que visitou?

Se a memória não me falha, foi o Museu do Ar, em Alverca.

3) Gostou de o visitar?

Gostei mas, ao mesmo tempo, achei que era um museu demasiado militar.

4) Acha que as pessoas que não estão integradas no meio militar podem não apreciar a visita ao museu?

Sim, acho que isso pode ter alguma influência, não as permitindo descobrir outro tipo de actividades, porque no fim de contas à todo um outro tipo de aviação, a aviação civil por exemplo.

5) O que aprecia fazer nos tempos livres?

Nos meus tempos livres costumo ver cinema, ouvir música, ler, são habitualmente estes os meus hábitos de lazer.

Em virtude do meu trabalho e também das minhas preferências pessoais, costumo também assistir a jogos de futebol, principalmente do meu clube, o Benfica.

6) Segundo alguns estudos, é mais frequente que uma mulher aprecie visitar museus do que os homens. Considera-se inserido nesse grupo de homens que não valoriza uma ida a museus?

Desconhecia esse tipo de dados estatísticos mas, no meu caso, considero que me incluo no grupo que, pura e simplesmente, não visita museus. Não sei até que ponto o género sexual possa ter influência na apreciação de uma visita a um museu, seja um homem ou uma mulher.

7) O que o poderia cativar a visitar museus com uma maior regularidade? O que acha que um museu teria de oferecer para o conseguir atrair?

O principal critério seria mesmo eu gostar de ir a museus, ter esse gosto já estabelecido, o que não é o caso. Simplesmente há outras coisas que prefiro. No entanto, o que poderia cativar a visitar um museu seria o facto de ser mais interactivo e ser um local de maior convívio, em que fosse convidado por um grupo de amigos a visitar ou a participar em algum evento, por exemplo.

O dinamismo do museu também me poderia cativar a visitá-lo, ser um museu comunicativo e com iniciativa, e um aspecto que acho que poderia ser mais explorado são os guias dos museus terem mais proactividade. Por vezes, nota-se que estão lá a debitar informação e os visitantes a receber, sem existir uma maior interactividade, um maior esforço para que essa informação interesse e seja adequada aos interesses e preferências do visitante.

8) Realizou-se recentemente, o Festival dos Oceanos, em que vários museus ficaram abertos à noite, tendo sido planeadas uma série de iniciativas e espectáculos. Acha que este tipo de iniciativas mudaria a sua imagem dos museus ou o poderia cativar a ter o hábito de visitar museus?

Apesar desse horário alargado e sabendo que os museus praticam um preço acessível, não sendo um hábito que eu pratique não me cativaria assim tanto. No entanto, poderia ter algum impacto a longo prazo, ou seja, a curto e médio prazo não acredito que me fosse cativar, mas talvez a longo prazo eu poderia pensar em participar, se tivesse acesso a essa informação e considerasse a iniciativa suficientemente atractiva.

9) Sendo um gestor de conteúdos principalmente da área web, acha que os museus poderiam beneficiar de uma relação mais estreita com as novas tecnologias?

Sem dúvida. Aliás, já muitas entidades têm vindo a apostar na sua presença nas diversas redes sociais, de modo a darem conta dos seus projectos e a cativarem mais visitantes, principalmente o segmento mais jovem.

Posso-me socorrer de um exemplo, o site da Presidência da República, que segundo uma reportagem recente tem um staff muito alargado, que tem uma excelente cobertura dos eventos onde participa o Presidente da República, colocam reportagens vídeo no site no mesmo dia do acontecimento, com actualizações no *twitter* ou no *facebook*, e acho que isso poderá cativar mais gente a interessar-se pelo tema e neste caso, pela actividade do no Presidente da República.

Na empresa onde trabalho, nós gerimos e actualizamos o *facebook* dos clubes, através de posts com novas informações e redireccionando para o site do clube quando se clica para mais informações. É importante manter e actualizar um site mas também dar-lhe dinamismo. Neste momento, não estar na internet é impensável, é como se não se existisse.

10) Até que ponto acha que a internet, através de sites, blogues e opiniões de amigos nas redes sociais, influenciam a sua presença num determinado evento ou programa social?

No meu caso, não tem qualquer tipo de influência na tomada de uma decisão, porque sou uma pessoa pouco impulsiva, preciso de algum tempo para formar uma opinião e tomar uma decisão. Mas terá, isso sim, na recolha de informações complementares.

Posso referir, como exemplo, o Festa do Avante. Tenho muitos amigos que costumam frequentar a Festa todos os anos, e este por curiosidade será o primeiro ano que vou, ou seja, meditei bastante sobre esse tipo de evento e formei uma opinião que me levou a participar no mesmo. E lá está, agora o que tenho feito é consultar sites para recolher mais informações, ouvir a opinião de amigos meus, já consultei também o próprio site do partido comunista, mas acima de tudo, para informações complementares.

11) Como trabalha na área do desporto, nomeadamente futebol, quais acha serem as explicações para que um jogo de futebol movimente mais paixões do que uma visita a um museu, sendo que são ambas saídas de lazer?

A resposta creio que estará, exactamente, na palavra “paixão”, algo que o futebol em primeira instância, bem como outras modalidades, conseguem despertar nas pessoas, ao contrário de uma visita a museus. Assistir a um jogo num estádio é um agregar de emoções, consegue-se passar da tristeza à alegria num instante, é toda uma expectativa que nos faz vibrar. Existe um apelo visual muito forte, o som, que é único ao vivo, o carácter humano, ou seja toda a experiência que se vive quando se assiste a um jogo.

Mas, esse não é o único sentimento associado ao desporto, que muitas vezes consegue ser um escape e consolo para problemas sociais. Daí que seja um hábito frequente para muitas pessoas.

12) Já visitou o Museu do Benfica?

Curiosamente sou adepto do Benfica, mas apesar de ser o Museu do meu Clube e um desporto que gosto bastante, ainda não visitei.

Algo que poderia ter influência na minha decisão de querer visitar poderia ser, por exemplo, um jogador do passado ou do presente ser ele próprio a conduzir a visita guiada. Isso seria muito interessante.

13) Muitas pessoas afirmam que as visitas a Museus são caras, quando um bilhete para um jogo de futebol é excessivamente mais caro. Na sua opinião, qual acha que é a principal razão das pessoas preferirem uma ida ao futebol a uma visita a um museu?

A nível económico, concordo com a afirmação, pois uma ida ao futebol acarreta mais custos que uma ida a um museu, não apenas o preço do bilhete mas também as deslocações e o certo é que o preço não é impedimento. Mas acho também que isso só se verifica quando estamos a falar de Benfica, Porto e Sporting, porque noutros estádios os preços são mais baixos.

De qualquer maneira, penso que a razão da maioria das pessoas não visitarem museus, é uma razão meramente cultural, que já está enraizada nos hábitos nacionais. Creio que em Portugal se verifica muito isto, não era à toa

que se dizia há algumas décadas, que Portugal era o país dos “três F’s”: Fátima, Futebol e Fado. E quando assim é, as pessoas não se importam de dar mais dinheiro, desde que seja por algo que elas realmente gostem. E insiro-me nesse grupo.

14) Complete as frases

“Uma exposição ideal é aquela que...envolve dinamismo e, talvez, a participação activa do visitante”

“Visitar um museu faz-me sentir...mais culto e informado, principalmente a nível histórico”

15) O que pensa em primeiro lugar quando digo “Museu de Marinha”?

Penso em navios de guerra.

16) Vê o Museu de Marinha como um museu exclusivamente militar? É por isso que referiu “navios de guerra”?

Sim, é logo a primeira ideia que me vêm à cabeça. O de um museu quase exclusivamente militar. Passa-se quase o mesmo que referi em relação ao Museu do Ar. E acredito existir um grande número de pessoas que pensa da mesma forma.

17) Mas já visitou o Museu de Marinha?

Não.

18) O facto de achar que é quase exclusivamente militar é uma das razões pelas quais nunca visitou?

Sim, em parte será um dos motivos, aliado à minha pouca apetência, para não dizer nenhuma, para visitar museus.

19) Se tivesse como função ser um técnico de comunicação de um museu nacional, quais eram as ferramentas que iria começar por aplicar na sua instituição museológica?

Desde logo, apostava na internet e nas redes sociais, uma vez que são um veículo para transmitir informação, e em algumas delas consegue-se criar um movimento de interacção entre as pessoas, que podem levar a um aumento no número de visitas. Por exemplo, alguém que tenha conhecimento através de um site, vamos supor agora do Museu de Marinha, uma pequena peça em vídeo de uma exposição que decorre no Museu. Se as pessoas gostarem dessa amostra, chamemos-lhe assim, pode mais facilmente cativá-las a marcar presença e não só ficarem a conhecer essa exposição como outras que eventualmente possam estar presentes no Museu.

Com isto tudo quero dizer, que apostaria bastante em conteúdos como vídeos e galerias de fotos, e refiro isto porque associo os museus a iniciativas pouco dinâmicas e passivas. E como se costuma dizer, há imagens que valem mais que mil palavras.

20) Costuma visitar os sites dos museus? Sendo um gestor de conteúdos da área web, acha que a informação que contém e que divulgam é a suficiente?

Não costumo visitar sites de museus, mas tenho associada uma ideia, talvez um pouco pré-concebida que são sites com algum cinzentismo, demasiado institucionais na divulgação de conteúdos, poderiam ter mais dinamismo na apresentação dos mesmos. Essencialmente isso.

Nome: Luis Miguel Piedade¹⁶

Idade: 26 anos

Nº de elementos do agregado familiar: 3

Profissão: Gestor de conteúdos na Sportinveste Multimédia e tradutor freelancer

Escolaridade: Licenciatura

¹⁶ O entrevistado autorizou a colocação do seu nome nesta entrevista e no projecto. Realizada a 28 de Junho.

**Anexo 9 – Entrevista exploratória à Professora Rita Curvelo – Autora da Obra
*Marketing das Artes em Directo***

1) Costuma ir a Museus? Com que regularidade?

Costumo, com alguma regularidade. Duas vezes por mês.

2) Qual o último museu que visitou? Foi ver uma exposição temporária ou a colecção do museu?

Fui ver exposições temporárias. A exposição da Joana Vasconcellos, no Museu Colecção Berardo e a Paula Rego na Fundação Eugénio de Almeida.

3) Quais as razões dessas escolhas?

As artistas em questão e a qualidade dos seus trabalhos.

4) Quais as produções artísticas que mais valoriza?

A Pintura (sobretudo do século XIX em diante), Cinema e Música.

5) Quais os seus hábitos culturais mais frequentes e quais as práticas de lazer que aprecia, para além das visitas aos museus?

Concertos, cinema e bailados.

6) Em relação ao panorama museológico nacional, como vê o situação actual dos museus portugueses?

No caso dos Museus Nacionais, em geral, ainda são “pesados” e pouco atractivos (excepto na Noite dos Museus e Dia dos Museus). O trabalho das Fundações continua a ser muito superior (refiro-me a Serralves, CCB ou Gulbenkian). A Casa das Histórias e o MUDE, são bons exemplos do caminho a seguir.

7) O que mais gosta e desgosta nos museus portugueses que habitualmente visita?

Gosto sobretudo daquilo que nos mostram (trabalho dos artistas) e da forma como o fazem (espaços amplos, arejados, bem iluminados, com informação apelativa).

Quando não gosto, não visito.

8) Quais as temáticas culturais que mais lhe interessam? (história, património, arte contemporânea, etnologia ... etc...)

Arte contemporânea, sobretudo pintura e património, sobretudo palácios.

9) Conhece museus estrangeiros? Qual o último que visitou?

Conheço vários.

Os últimos que visitei foram o Rijksmuseum e o Museu Van Gogh, em Amesterdão; o Rubenshuis, na Antuérpia; o Musée de Bande Dessinée, os Musées Royaux des Beaux-Arts e o Museu Horta, em Bruxelas.

10) Dos museus internacionais que conhece, quais as diferenças, positivas e negativas, que se destacam face aos museus portugueses?

De uma forma geral, nota-se maior investimento na cultura lá fora. Maiores acervos, espaços mais bem conseguidos e uma maior atenção ao visitante.

Mesmo aqui ao lado, em Madrid, o Museu do Prado (para além do seu acervo extraordinário) é seguramente um bom exemplo de como um Museu mais “tradicional” consegue ser sempre inovador (as suas exposições temporárias são sempre magníficas e atraem milhares de visitantes).

Portugal tem alguns bons exemplos mas ainda são poucos e pouco “internacionalizados”.

Somos muito mais um país de escritores do que artistas plásticos, por exemplo. Espanha é muito mais rica neste aspecto. Nunca tivemos um Picasso, um Goya, um El Greco ou um Dali. Contudo tivemos um Amadeo que encheu a Gulbenkian e uma Paula Rego que continua a dar muito que falar. Recentemente a artista Joana Vasconcelos veio mostrar que a “arte mais

alternativa” também tem lugar no nosso país. Ou seja, os portugueses, quando devidamente estimulados e informados, poderão superar expectativas. Ainda é preciso também um trabalho conjunto com o turismo, algo que lá fora funciona muito bem e que aqui ainda vai sendo um pouco embrionário.

11) Fingindo que “venho da lua” e que nunca ouvi falar de museus. Explique-me a experiência de visitar um Museu do ponto de vista do visitante.

A visita a um museu faz-nos transpor o domínio do conhecido e do confortável. Faz-nos conhecer pensamentos, visões, perspectivas e opiniões sobre o mundo passado ou contemporâneo que muitas vezes desmontam as nossas crenças ou preconceitos sobre as coisas. Faz-nos viajar no tempo e no espaço. Ao transpor as portas de um Museu geralmente visitamos outro ambiente e outra gente, outro mundo, diferente do nosso.

12) Pertence ao grupo de amigos de algum museu? O que o faz pertencer a esse grupo ou, o que o faria pertencer ao grupo de amigos de um museu?

Sou “Amiga” de Serralves, do Museu Berardo e da Gulbenkian.

O que me faz pertencer a estes grupos de amigos, para além de ser uma apreciadora convicta dos seus trabalhos, é o acesso antecipado e personalizado às suas agendas, aos programas que cada um deles oferece.

13) Complete as frases

“**Uma exposição ideal é aquela que...**” nos faz viajar para outro cenário, que nos leva a conhecer outras paragens, outros pontos de vista sobre aquilo que achamos ser a realidade

“**Visitar um museu faz-me sentir...**” mais rica, faz-me alargar horizontes..faz-me ser diferente.

14) O que pensa em primeiro lugar quando digo “Museu de Marinha”?

Descobrimentos!

Sinceramente? O mar em exposição não me diz muito e também nunca fui grande fã deste capítulo da nossa História.

15) Já visitou o Museu de Marinha? Quais acha os que são os seus pontos fortes e os seus pontos fracos?

Penso que só lá fui uma única vez, quando era mais miúda. Actualmente acho-o pouco apelativo. E o site precisa urgentemente de um upgrade!

16) Se me tivesse de convencer a visitar o Museu de Marinha, como o faria?

Acho que não conseguiria dado que eu própria não me sinto tentada a lá ir.

17) Em termos de marketing e comunicação, quais as ferramentas que acha que necessitam de ser trabalhadas no panorama museológico português?

Há que começar pelo próprio acervo, se não for bom, dificilmente será “vendável”. O Marketing e a comunicação surgem depois e deverão tornar o produto cultural (mais) apetecível.

Aos Museus cabe-lhes actualizar e ampliar diariamente Mailing Lists; investir a sério em inquéritos de opinião e satisfação; desenvolver um trabalho eficaz de Relações Públicas com os Meios de Comunicação Social (quer no acolhimento, quer na informação que prestam através de press realeses, newsletters, site, ou mesmo no Facebook); e acompanhar o visitante em todas as etapas da sua visita.

Os Museus precisam de observar comportamentos para saber o que mudar e quando será a melhor altura para o fazer.

18) Quais os produtos culturais mais divulgados no seu programa na Rádio Renascença?

O programa (que não é programa e sim uma rubrica) já terminou há 1 ano.

Eram divulgadas sobretudo exposições e espectáculos Músicais. Às 5^{as} feiras o destaque ia para as estreias de cinema visto ser o dia da semana escolhido para as anteestreias no nosso país e lá fora também.

19) Na sua opinião, os Museus não conseguem fazer chegar aos meios de comunicação social, em especial à Radio, os seus novos produtos culturais, ou acredita que são os meios de comunicação social que lhes atribuem pouca importância?

Acho que tudo depende da forma como as colecções ou exposições são comunicadas. Há sempre a tendência de “elitizar” muito a comunicação e quem perde com isto são os Museus. Sempre tentei desmontar o eventual “peso” de certas iniciativas dado que trabalho numa rádio generalista, algo nem sempre fácil pois a documentação que nos chega às mãos, por vezes, é incompreensível de tão elaborada que é.

Há muito ainda por fazer a este nível. Os Meios de Comunicação vão aos Museus. Caso não saiba, a rádio ainda é um dos meios privilegiados para a divulgação cultural ao contrário da televisão.

De qualquer forma, independentemente do meio de comunicação social em questão, tem de haver um trabalho prévio de Relações Públicas, Dossiers e Conferências de Imprensa, newsletters. Os MCS têm que ser antecipada e devidamente informados, atraídos e esclarecidos.

Nome: Rita Curvelo¹⁷

Idade: 37

Nº de elementos do agregado familiar: 2

Profissão: Produtora de rádio e Assistente universitária

Escolaridade: Licenciatura em Comunicação Social e Cultural e Pós-Graduação em Marketing

¹⁷ A entrevistada autorizou a colocação do seu nome nesta entrevista e no projecto. Realizada a 31 de Maio de 2010.

Anexo 10 – Entrevista exploratória à Professora Cristina Luz – Consultora e Professora na área da Comunicação

1) Costuma ir a Museus? Com que regularidade?

Sim. Cerca de seis vezes por ano.

2) Qual o último museu que visitou? Foi ver uma exposição temporária ou a colecção do museu?

Museu dos Coches e Museu Gulbenkian, há cerca de um mês, no mesmo dia. Colecção do museu, nos Coches e temporária, na Gulbenkian.

3) O que a levou a visitar esses museus?

Fui ao Museu dos Coches acompanhar uma amiga que nunca tinha ido a este museu. A ida ao Museu dos Coches foi, de facto, uma visita de ocasião, mas como me perguntava qual o último museu que eu havia visitado... Ao museu Gulbenkian fui para ver uma temporária de pintura.

4) O que a leva a visitar Museus com essa regularidade?

Porque é uma das formas de ocupar o tempo livre que mais aprecio e porque tenho companhia (gosto de ir acompanhada). Não vou mais frequentemente por falta de tempo ou porque nem sempre há temporárias que julgue valerem a pena, do meu ponto de vista, obviamente...

5) Quais os seus hábitos culturais mais frequentes e quais as práticas de lazer que aprecia para além das visitas aos museus?

Mais frequentemente, museus e galerias. Menos frequentemente, cinema e concertos.

6) Quais as temáticas culturais que mais lhe interessam?

Arte contemporânea e moderna, cinema (não comercial), música (pop, étnica, clássica), etnologia, história e património.

7) Como vê o panorama actual dos museus portugueses?

Em média, bom e a melhorar, nos grandes centros urbanos, decadente nas cidades ou localidades mais pequenas.

8) O que mais gosta e desgosta nos museus portugueses que habitualmente visita?

Gosto de alguns acervos, mas interesse-me sobretudo por temporárias, e dou valor ao próprio edifício do museu, como por exemplo, a Fundação Serralves no Porto, e a Fundação Gulbenkian em Lisboa, e à área envolvente, como Serralves, Gulbenkian e José Malhoa nas Caldas da Rainha. Gosto de visitas guiadas, como as realizadas no Museu de Arte Antiga, em Lisboa, e embora nunca tenha frequentado, a organização de *workshops* temáticos parece-me uma excelente ideia, como as realizadas pelo Museu de Arte Antiga. Gosto de visitar as livrarias dos museus, como a do Tate Modern em Londres. E gosto que o museu me proporcione condições para permanecer para além do visionamento da exposição, pelo que dou valor a serviços como a cafetaria e restaurante, e a loja, a Gulbenkian e Serralves são um bom exemplo. Não gosto do oposto.

9) Conhece museus estrangeiros? Qual o último que visitou?

Sim. A Tate Modern em Londres que, dependendo da temporária, visito quando vou a Londres e, pela primeira vez, o Centro de Arte Contemporânea de Varsóvia.

10) Dos museus internacionais que conhece, quais as diferenças, positivas e negativas, que se destacam face aos museus portugueses?

No estrangeiro, a qualidade do acervo, das temporárias e dos serviços é, em média, melhor, embora alguns museus portugueses, como por exemplo a Fundação Gulbenkian, não fiquem atrás dos seus congéneres. Em

contrapartida, o preço de entrada é normalmente mais elevado e, por vezes, a visita é perturbada pelo excesso de gente, tem muita afluência.

11) Fingindo que “venho da lua” e que nunca ouvi falar de museus. Explique-me a experiência de visitar um Museu do ponto de vista do visitante.

Idealmente, a experiência de visitar um museu deve corresponder a uma viagem ao mundo que me é trazido pelo museu. Neste contexto, não sou, no entanto, muito exigente relativamente à possibilidade de participação activa, pelo que não atribuo especial valor a museus ditos ‘vivos’, em que o visitante é convidado a ver, ou a participar, em actividades. A minha viagem depende sobretudo da forma como o tema me motiva e como o museu me permite processar a informação e a experiência que oferece. Talvez por isso, me seja difícil dizer se retiro mais prazer de uma grande exposição, de elevada reputação, como a dos trabalhos do Caravaggio na National Gallery em Londres, ou de uma pequena exposição, mesmo quando pouco ambiciosa, como a do navio bacalhoeiro que esteve ou está atracado em Viana do Castelo, ou a pequena exposição dedicada à pesca e conserva do atum e sardinha que esteve ou está no Arquivo Histórico de Vila Real de Santo António. Tudo depende da motivação, da qualidade do conteúdo e da forma como este é apresentado.

12) Complete as frases

“Uma exposição ideal é aquela que me faz viajar”

“Visitar um museu faz-me sentir noutro mundo”

13) O que pensa em primeiro lugar quando digo “Museu de Marinha”?

Belém, Marinha de Guerra, edifício exteriormente pouco atractivo, ausência de divulgação sobre exposições e actividades.

14) Já visitou o Museu de Marinha?

Não, ou se visitei foi em pequena e não me recordo.

15) Em termos de marketing e comunicação, quais as ferramentas que acha que necessitam de ser trabalhadas no panorama museológico português?

Genericamente, acho que devem começar por cuidar melhor do produto, entendido como as exposições (acervo e temporárias), os projectos educativos e os materiais e serviços de apoio às visitas. Dentro do possível, criar espaços de lazer dentro do próprio museu ou em área adjacente ao mesmo, apoiados por loja, livraria, cafetaria/restaurante.

Em segundo lugar, desenvolver merchandising. Descobri há tempo que nas lojas de alguns museus, como por exemplo em Serralves e no CCB em Lisboa se encontram objectos, a um preço acessível, que funcionam muito bem como lembrança de Natal ou afim...

Em terceiro lugar, devem estabelecer uma ligação à comunidade, mais ou menos próxima, seja por meio da organização de eventos/workshops temáticos dirigidos a públicos mais ou menos específicos (como por exemplo as crianças), seja por meio da promoção de actividades profissionais, como os bordados de Castelo Branco e a cerâmica das Caldas da Rainha, e amadoras na área de interesse do museu, por exemplo o coleccionismo ligado à actividade náutica.

Em quarto lugar, manter uma actividade contínua de relações públicas, nomeadamente ao nível dos canais de comunicação cultural e turística, com vista a promover as exposições e afins, mas também os espaços de lazer, como o restaurante.

Em último lugar, fazer publicidade em casos pontuais, quando for necessário para divulgação de eventos.

Nome: Cristina Luz¹⁸

Idade: 53

Profissão: Consultora/Professora

Escolaridade: Doutorada

¹⁸ A entrevistada autorizou a colocação do seu nome nesta entrevista e no projecto. Realizada a 5 de Maio de 2010.

Anexo 11 – Entrevista exploratória à licenciada Patrícia Teixeira – Técnica de Turismo numa Agência de Viagens

1) Costuma ir a Museus? Com que regularidade?

Não costumo visitar museus com muita regularidade.

2) Lembra-se de qual o último museu que visitou? Foi ver uma exposição temporária ou a colecção do museu?

Visitei o Museu dos Coches e fui ver a exposição permanente.

3) O que a levou a visitar o Museu dos Coches?

Foi através de uma visita de estudo, numa disciplina em que estávamos a abordar a parte histórica sobre coches e pedimos à Professora para nos levar a visitar.

4) Quais os seus hábitos culturais mais frequentes e quais as práticas de lazer que aprecia?

Não tenho nenhuma actividade cultural que pratique com frequência, mas gosto de ir ao teatro, ir ao cinema, aprecio muito música e também gosto de visitar monumentos históricos.

5) Em relação ao panorama museológico nacional, como vê o situação actual dos museus portugueses? Acha que se tem registado algum desenvolvimento?

Para mim, não tem havido um grande desenvolvimento em comparação com os outros países. Noto que em Portugal não há tanto interesse em preservar os monumentos, apesar de à alguns anos para cá tenham havido algumas melhorias, mas não são muito significativas, podiam fazer muito mais. Temos coisas muito bonitas e os turistas apreciam muito visitar os monumentos que os outros países tem.

6) O que mais gosta e desgosta nos museus portugueses?

Se eu visitasse habitualmente museus saberia dar uma melhor resposta, mas nos museus gosto muito de observar a nossa arquitectura e as colecções que são muito ricas e antigas, o que me desperta o interesse. Desagrada-me a falta de conservação e a constante degradação dos edifícios.

7) E o que a faria visitar museus com uma maior regularidade? O que a faria despertar a atenção?

Principalmente as visitas guiadas, não no sentido de as pessoas deslocarem-se e explicarem o significado desta peça ou da outra, mas serem mais atractivas. Como por exemplo, haver um folheto com o qual nos pudessemos guiar mas que, ao mesmo tempo, nos permitisse fazer uma ficha formativa. Para garantir que o guia nos estivesse a transmitir algum conhecimento.

8) Conhece museus estrangeiros? Qual o último que visitou?

Sim, o último que visitei foi o Museu do Louvre.

9) Nota alguma diferença em relação aos museus portugueses?

Noto que são museus mais bem aproveitados, são museus sempre em cima do acontecimento. Estão sempre a fazer obras de manutenção, não deixam que o património fique degradado. O que não acontece em Portugal, em que nós vemos património degradado, em que existe um maior desinteresse em preservar os edifícios.

10) Fingindo que “venho da lua” e que nunca ouvi falar de museus. Explique-me a experiência de visitar um Museu do ponto de vista do visitante.

É ver, aprender de uma forma mais prática algo da nossa história.

11) Pertence ao grupo de amigos de algum museu?

Não pertenço.

12) E o que a faria pertencer a um grupo de amigos de um museu?

O que me faria pertencer seria a parte de ajudar esse grupo, cada um ter a sua ideia para ajudar a dinamizar o museu, fazer roteiros turísticos... não apenas naquele museu mas em parceria com outros museus. Assim seria uma forma de atrair mais pessoas ao museu.

O facto de pertencermos a uma rede de amigos de um museu, também chama mais gente a visitá-lo. Se pensarmos, por exemplo, que o facto de recomendarmos um museu a amigos e familiares tem um impacto maior que, por exemplo, vermos um anúncio num determinado órgão de comunicação.

13) Tem amigos ou colegas que tenham feito voluntariado ou estágios em museus? É frequente os estudantes de turismo terem esse tipo de participação nos museus?

É habitual. Eu própria já fiz um trabalho num mosteiro, nesse âmbito. Fizemos um roteiro turístico, com visitas guiadas e houve sucesso porque as pessoas aderiram imenso. Fizemos um planeamento para as diversas faixas etárias, desde as crianças. Foi apelativo porque fez com que as pessoas quisessem ir lá visitar, trazendo os seus familiares.

14) Tenho lido que os monumentos, como os palácios, chamam naturalmente mais à atenção que os museus. Também concorda?

Sim. Existe, no nosso imaginário, uma maior associação aos príncipes e às princesas e acaba por cativar mais e registarem-se um maior número de visitas a esse tipo de património.

Quando dizemos que vamos visitar um museu, mesmo que seja uma exposição temporária, nunca chama tanto à atenção. No entanto, se for um palácio, há sempre aquela tendência de ir ver a cama do rei e da rainha, a casa de banho, os salões enormes, com os cadeirões e os espelhos gigantescos... e há sempre a tendência das pessoas de sentar na cadeira do príncipe ou da princesa e tirar uma fotografia. No fundo, viver aquela experiência. E para poderem dizer que estiveram ali. Sem dúvida que, nesse sentido, cativa mais as pessoas uma visita a um palácio que a um museu.

15) Complete as frases

“Uma exposição ideal é aquela que nos faz voar no tempo”.

“Visitar um museu faz-me sentir uma pessoa mais culta”.

16) O que pensa em primeiro lugar quando digo “Museu de Marinha”?

Penso em barcos e nos descobrimentos.

17) Já visitou o Museu de Marinha?

Não, nunca visitei.

18) E gostaria de visitar? Tem curiosidade?

Sim. Tenho curiosidade, porque faz parte da nossa história e gostaria de saber um pouco mais sobre esse tema.

19) Em termos de marketing e comunicação, quais as ferramentas que acha que necessitam de ser trabalhadas no panorama museológico português?

Sem dúvida que a comunicação ao nível dos museus é muito escassa. Passa pouco na televisão, nas revistas só naquelas exclusivamente direccionadas para a área da cultura ou para a área museológica. Os museus deviam apostar mais na comunicação para divulgar os museus, porque parte da informação sobre o nosso património não chega ao conhecimento das pessoas. Limitam-se muitas vezes a anunciar na internet, mas nem todas as pessoas tem acesso à internet...

Acho que deveria haver na televisão, um programa exclusivo para se falar sobre museologia, à noite que é quando a maioria das pessoas vê mais televisão. Acho que seria uma boa aposta para fazer divulgação, porque há muitas pessoas que não conhecem sequer quais são os nossos principais museus.

20) Sendo uma profissional da área do turismo, que sinergias é que acha que poderiam ser criadas em relação ao turismo e à área museológica?

O que noto é que, a nível geral, não existem muitos roteiros de museus. Existem sim, roteiros dos pontos atractivos de uma cidade ou de uma vila, mas é uma área ainda muito escassa. Acho que seria bom e beneficiaria ambas as partes, se houvesse uma relação mais próxima entre o turismo e a oferta museológica, porque o País sobrevive muito à custa do turismo desde à alguns anos para cá.

Daqui para a frente, daqui para o futuro, o turismo é, sem dúvida, uma área de desenvolvimento para o País e deveria haver uma maior implantação da área museológica nos roteiros turísticos. Dinamizar, apostando também mais nos guias turísticos.

21) Que ideia acha que as pessoas tem das visitas ao museus?

É uma pergunta muito vasta, mas ao mesmo tempo fechada. Penso que as pessoas que visitam museus gostam mas, de uma forma geral, as pessoas tem pouco conhecimento da oferta museológica. Como muitas não tem o hábito de visitar museus essa experiência não chega à maior parte do público. As que visitam gostam e as restantes não sentem um apelo para efectuar essas visitas.

22) Em termos de turismo vemos cada vez um maior crescimento do turismo cultural. Acha que em Portugal já se nota essa tendência?

Estou de acordo com a afirmação, mas não em Portugal. Em Espanha, no nosso País vizinho, há uma grande preocupação em preservar e divulgar o património. Em aproximar o património e a cultura às pessoas. Desde os museus, as igrejas, nem que seja um edifício que tenha um significado especial eles tentam preservar, mesmo uma lenda, que não querem que seja esquecida.

Em Portugal, demonstra-se um desinteresse em preservar e divulgar o vasto património de que somos depositários. Ainda existe um longo caminho a percorrer nesse sentido.

Nome: Patrícia Teixeira¹⁹

Idade: 24

Nº de elementos do agregado familiar: 4

Profissão: Técnica de Turismo estagiária na Almeida Viagens

Escolaridade: Licenciatura em Turismo – Escola Superior de Educação de Portalegre

¹⁹ A entrevistada autorizou a colocação do seu nome nesta entrevista e no projecto. Realizada a 23 de Junho.

Anexo 12 – Manual de Instruções para a Aplicação dos Questionários

12.1) Regras metodológicas

- 12.1.1)** Não inquirir pessoas de forma seguida (o “**passo**”) para que exista a maior diversidade possível de pessoas inquiridas. O objectivo é que a amostra seja a mais aleatória possível. No caso dos inquiridos aos não visitantes de museus, coloca-se um passo de dez pessoas e no caso dos visitantes do Museu de Marinha (em Belém, perto do Museu) um passo menor, de cinco pessoas, porque o número de pessoas é também menor.
- 12.1.2)** Se encontrarmos um **grupo de pessoas** que passeia em conjunto, entrevistamos apenas um elemento por grupo. Isto porque, se os inquirirmos a todos, a probabilidade de que tenham uma opinião semelhante é muito grande.
- 12.1.3)** Não são inquiridas as pessoas residentes no estrangeiro porque, para além do inquirido estar escrito em português, as suas motivações quanto à experiência museológica são diferentes e teríamos de definir também uma amostra representativa se os decidíssemos inquirir.
- 12.1.4)** Apenas consideramos respostas de indivíduos com idade igual ou superior a **18 anos**, limite etário que se considerou razoável para o inquirido proposto.
- 12.1.5)** Quando abordamos as pessoas, devemos referir que estamos a efectuar um **estudo de imagem sobre os museus portugueses** pois, se referirmos que é um estudo de imagem do Museu de Marinha, as perguntas de notoriedade espontânea ficam condicionadas à partida.
- 12.1.6)** Inquirir aproximadamente **6/7 inquiridos por hora** de modo a que sejam atingidos uma média de 50 inquiridos diários por inquiridor.
- 12.1.7)** Esforçar-se por manter uma representatividade da amostra, principalmente no que diz respeito ao género e às faixas etárias dos inquiridos.

12.2) Questões do Inquérito

12.2.1) O questionário deverá ser lido com atenção antes de ser aplicado.

12.2.2) Deverão ser lidas todas as opções de respostas das questões.

12.2.3) Este questionário possui questões base que deverão ser respondidas pelos visitantes de museus, pelos não visitantes e pelos visitantes do Museu de Marinha. As questões exclusivas para os visitantes de Museus ou para os visitantes do Museu de Marinha estarão devidamente assinaladas ao longo do inquérito.

12.2.4) Todas as questões são de extrema importância, no entanto, existem algumas que possuem algumas particularidades, nomeadamente:

12.2.4.1) Na primeira questão, na qual se pede que o inquirido refira 3 museus que conhece, é necessário reforçar que deve enumerar os museus que se recorda, mesmo que nunca tenha visitado.

12.2.4.2) Na segunda pergunta, na qual se apresenta uma lista de museus o inquirido deverá referir os museus que já ouviu falar e não os museus que já visitou.

12.2.4.3) Na terceira pergunta é extremamente importante que as pessoas respondam da forma mais honesta, pois é esta questão que nos vai indicar os visitantes e não visitantes de museus.

12.2.4.4) Na quarta pergunta, se o inquirido se lembrar do último museu que visitou passamos para as próximas questões, que visam obter informação sobre essa visita, mas se o inquirido não se recordar saltamos três perguntas, ou seja, passamos para a pergunta 8.

12.2.4.5) A pergunta número 8 é muito importante pois é esta que vai definir quem responde às questões como visitante do Museu de Marinha e quem não as responde em virtude de não o conhecer. Se o inquirido responder que o conhece perfeitamente, que sabe bastante acerca dele, ou que sabe alguma coisa acerca dele, passamos para as

perguntas seguintes, que abordam em pormenor o Museu. Se o inquirido responder que já ouviu falar, nunca ouviu falar, ou que não sabe/ não responde, passamos para a pergunta nº 19.

12.2.4.6) Na nona pergunta o inquirido deverá referir três adjectivos que, na sua opinião, definem o Museu de Marinha. Se não se recordar de três, consideramos apenas os que referir.

12.2.4.7) A pergunta número 10 permite-nos verificar se o inquirido é, ou não, um visitante frequente do Museu de Marinha. Por outro lado, possibilita-nos uma nova divisão: a de quem acha que sabe, no mínimo, alguma coisa acerca do Museu mas que, nunca visitou ou não se recorda de lá ter ido e a de quem afirma que sabe, no mínimo, alguma coisa acerca do Museu, tendo já o visitado. Com esta distinção, seleccionamos, para responder às próximas questões, apenas as pessoas que, pelo menos, já o visitaram uma vez.

12.2.4.8) A pergunta número 11 permite-nos aprofundar a razão da(s) visita(s) efectuadas ao Museu de Marinha. Se não for nenhuma das opções iniciais temos a opção “outras razões”.

12.2.4.9) Na pergunta número 12 pretende-se aferir o agrado geral do inquirido em relação ao Museu de Marinha numa escala de 5 pontos, de Muito Bom a Muito Mau.

12.2.4.10) A pergunta número 13 tem como objectivo averiguar a taxa de recomendação assistida, ou seja, o número de visitantes do Museu de Marinha que recomendam a visita a amigos e familiares.

12.2.4.11) Na décima quarta pergunta pretende-se que o inquirido classifique, através de uma escala de 1 a 5, os vários produtos e serviços do Museu de Marinha. Nos aspectos que o inquirido não conhece deverá ser assinalado o “não conhece”.

12.2.4.12) A pergunta número 15 tem como objectivo classificar o grau de concordância do inquirido em relação a quatro frases sobre o Museu de Marinha. A escala apresentada é de 5 pontos e oscila entre o

“concordo totalmente” e o “discordo totalmente”. Quando o inquirido não pretende responder ou não sabe a resposta temos a opção “não sabe/não responde”.

12.2.4.13) Na décima sexta pergunta, o inquirido deverá escolher qual o adjectivo que, em cada uma das linhas, entende ser o que melhor caracteriza o Museu de Marinha.

12.2.4.14) Na décima sétima pergunta, o inquirido é questionado se gostaria de voltar a visitar o Museu de Marinha. Se a resposta for sim passamos para a pergunta 20 mas, se a resposta for não, passamos para a pergunta seguinte. Isto porque interessa-nos saber a opinião de quem não gostaria de voltar a visitar o Museu de Marinha.

12.2.4.15) A pergunta número 18, como complemento à pergunta anterior, tem como objectivo averiguar o que levaria o inquirido, que não gostava de visitar o Museu de Marinha, a alterar a sua opinião e querer voltar a visitá-lo.

12.2.4.16) A pergunta número 19 – que já não é uma pergunta exclusiva para os visitantes do Museu de Marinha – tem como objectivo saber o que faria alguém que nunca visitou o Museu de Marinha ter vontade de o visitar.

12.2.4.17) Na vigésima pergunta, o inquirido deverá ser questionado sobre qual a experiência que este mais valoriza numa ida a um museu. Temos a opção de “outras” para o caso de nenhuma das quatro primeiras opções ser a escolhida. A opção “outras” também deverá ser dada como possibilidade de resposta.

12.2.4.18) A pergunta número 21, última questão antes da caracterização socio-cultural do inquirido, apresenta como finalidade conhecer a forma como o inquirido toma conhecimento das ofertas culturais e educativas desenvolvidas pelos museus. As respostas dizem respeito à informação de amigos e familiares, aos órgãos de comunicação social, à internet e a outras formas.

12.2.4.19) Para a caracterização socio-cultural do inquirido, temos as questões sobre o seu tipo de emprego e trabalho, o nível de escolaridade, o estado civil e o género. Estas perguntas deverão ser efectuadas no final do questionário devido a serem questões de natureza mais pessoal e que, se colocadas inicialmente, as pessoas sentem-se mais retraídas a responder.

12.3) Planeamento

Dias: 25 de Julho (domingo) e 27 de Julho (terça-feira).

Dia 25 de Julho – manhã: Belém; tarde: Oriente.

Dia 27 de Julho – manhã: Saldanha; tarde: Baixa-Chiado e Cais do Sodré.

Horários: 09h00 – 18h30

Preço: 40 euros/diários

Anexo 13 – Inquérito do Estudo de Imagem do Museu de Marinha

Boa tarde,

O meu nome é X e estou a colaborar na realização de um questionário sobre museus para um projecto de mestrado da Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa. O questionário é anónimo e os dados recolhidos são confidenciais e apenas serão utilizados para fins académicos e sempre agrupados.

Podemos contar com a sua participação?

- Se sim: Obrigada.
- Se não: Obrigada na mesma. Boa tarde.

Antes de mais, qual a sua idade?

- 18 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- 55 – 64
- 65 anos ou mais

Se menos de **18 anos**: Obrigada pela disponibilidade, mas o questionário é para maiores de 18 anos. Muito boa tarde e obrigada.

Se maior de **18 anos**: Obrigada. Passaremos à próxima questão.

1) Refira 3 museus que conhece, mesmo que nunca os tenha visitado.

Não sabe/ não responde

2) Da seguinte lista que irei referir diga-me os Museus que conhece ou que já ouviu falar. (não dizemos os que já referiram na pergunta anterior)

Museu Nacional dos Coches

Sim ___ Não ___

Museu Nacional de Arte Antiga

Sim___ Não___

Museu Nacional de Arqueologia

Sim___ Não___

Museu de Marinha

Sim___ Não___

Museu Monográfico de Conímbriga

Sim___ Não___

Museu Nacional do Azulejo

Sim___ Não___

3) Por ano quantas vezes visita museus?

___ 6 ou mais visitas por ano;

___ 4 a 5 visitas por ano;

___ 2 a 3 visitas por ano;

___ 1 visita por ano;

___ Não costumo visitar museus; * (Não visitante/ visitante de museus)

___ Não sabe/ não responde;

4) Lembra-se de qual o último museu que visitou ?

Sim___(Se sim passa para a pergunta seguinte)

Não___(Se não passa para a pergunta 8)

5) Qual? _____

6) Há quanto tempo?

___ 5 anos ou mais;

___ De 2 a 4 anos;

___ De 1 a 2 anos;

___ Menos de 1 ano;

___ Menos de 6 meses;

___ Não sabe/ Não responde;

7) O que foi visitar?

___ A exposição permanente;

___ Uma exposição temporária;

___ Participar num evento ou workshop;

- Visitar a loja;
 Outros;
 Não sabe/ não responde;

8) Qual o seu grau de conhecimento do Museu de Marinha?

- Conhece-o perfeitamente;
 Sabe bastante acerca dele;
 Sabe alguma coisa acerca dele;
 Já ouviu falar;
 Nunca ouviu falar;
 Não sabe/ não responde

Se respondeu “**Conhece-o perfeitamente**”, “**sei bastante acerca dele**” ou “**sabe alguma coisa acerca dele**” passe para a pergunta seguinte.

Se respondeu “**já ouvi falar**”, “**nunca ouvi falar**” ou “**não sabe/ não responde**” passe para a pergunta nº 19.

Visitantes do Museu de Marinha (da 9 à 19)

9) Diga-me 3 adjectivos que para si definem o Museu de Marinha, por ordem de importância.

- 1º _____
 - 2º _____
 - 3º _____
- Não sabe/ não responde;

10) Com que regularidade visita o Museu de Marinha ?

- 6 ou mais visitas por ano;
 4 a 5 visitas por ano;
 2 a 3 visitas por ano;
 1 visita por ano;
 Visitou uma vez;
 Nunca visitou;
 Nunca visitou mas gostava de visitar;
 Não se lembra de ter visitado;
 Não sabe/ não responde;

Se respondeu “**visita muito regularmente**”, “**visita regularmente**”, “**visito pouco regularmente**”, “**Visitei uma vez**” ou “**visitei quando estava na escola**” passe para a pergunta seguinte.

Se respondeu “**nunca visitou**”, “**sabe que existe mas não se lembra de lá ter ido**”, ou “**não sabe/ não responde**” salte para a pergunta 19.

11) Qual a razão dessa/s visita/as ao Museu de Marinha?

- Visitar a exposição permanente;
- Visitar a exposição temporária;
- Aprofundar determinado tema histórico ou náutico;
- Acompanhar amigos e familiares;
- Adquirir algo à loja;
- Ir numa visita de estudo;
- Outras razões;
- Não sabe/ não responde;

12) Como classifica o seu agrado geral em relação ao Museu de Marinha?

- Muito bom;
- Bom;
- Indiferente;
- Mau;
- Muito Mau;
- Não sabe/ não responde;

13) Recomenda, a amigos ou familiares, a visita ao Museu de Marinha?

- Sim
- Não
- Não sabe/ não responde

14) Em relação aos seguintes produtos e serviços do Museu de Marinha refira qual a classificação que lhes atribui de 1 Muito Mau a 5 Muito Bom:

	1	2	3	4	5	Não conhece	NS/ NR
Serviço Educativo							
Atractividade do Edifício							
Atendimento							

Visitas guiadas							
Materiais de divulgação							
Site na internet							
Produtos da loja							
Cafeteria							
Preço das entradas							

15) Em relação à experiência de visitar o Museu de Marinha, refira o seu grau de concordância em relação às seguintes frases:

15.1) O Museu de Marinha espelha a nossa identidade enquanto portugueses.

___ Concordo totalmente;

___ Concordo;

___ Não concordo nem discordo;

___ Discordo;

___ Discordo totalmente;

___ Não sabe/ não responde;

15.2) O Museu de Marinha é um mar de descobertas.

___ Concordo totalmente;

___ Concordo;

___ Não concordo nem discordo;

___ Discordo;

___ Discordo totalmente;

___ Não sabe/ não responde;

15.3) O Museu de Marinha tem uma imagem positiva na sociedade portuguesa.

___ Concordo totalmente;

___ Concordo;

___ Não concordo nem discordo;

___ Discordo;

___ Discordo totalmente;

___ Não sabe/ não responde;

15.4) O Museu de Marinha é importante para que os turistas conheçam a nossa cultura.

___ Concordo totalmente;

___ Concordo;

___ Não concordo nem discordo;

___ Discordo;

___ Discordo totalmente;

___ Não sabe/ não responde;

16) Qual dos adjectivos seguintes considera serem mais adequados para classificar o Museu de Marinha?

Novo___ ou Antiquado___ NS/ NR___

Luminoso___ ou Sombrio___ NS/ NR___

Divertido___ ou Aborrecido___ NS/ NR___

Comunicativo___ ou Passivo___ NS/ NR___

17) Gostaria de voltar a visitar o Museu de Marinha?

Sim___(passa para a 20)

Não___

Não sabe/ não responde___

18) O que o faria querer visitar o Museu de Marinha? (Apenas uma opção)

___ Maior qualidade da exposição permanente;

___ Mais exposições temporárias;

___ Maior diversidade de ofertas como cursos e workshops;

___ Mais visitas guiadas;

___ Maior comunicação dos seus programas;

___ Recomendação de amigos e familiares;

___ Outros;

___ Nada o faria querer visitar;

___ Não sabe/ não responde;

Passe para a pergunta 20.

19) O que o faria querer visitar o Museu de Marinha? (Apenas uma opção)

___ Maior qualidade da exposição permanente;

___ Mais exposições temporárias;

___ Maior diversidade de ofertas como cursos e workshops;

- Mais visitas guiadas;
- Maior comunicação dos seus programas;
- Recomendação de amigos e familiares;
- Outros;
- Nada o faria querer visitar;
- Não sabe/ não responde;

20) Das seguintes experiências, qual a que valoriza mais numa visita a um Museu? (Apenas uma opção)

- A emoção;
- A diversão;
- A reflexão;
- O conhecimento;
- Outras;
- Não sabe/ Não responde;

21) Como toma conhecimento das ofertas culturais e educativas desenvolvidas pelos Museus? (Apenas uma opção)

- Através de amigos e familiares;
- Através da televisão;
- Através de revistas e jornais;
- Através da rádio;
- Através da internet;
- Outras formas;
- Não sabe / Não responde;

Estou quase a terminar o questionário, queria apenas colocar-lhe algumas questões sobre os seus **dados pessoais** que servirão apenas para efectuar uma correcta interpretação estatística.

22) Qual o seu tipo de emprego ou trabalho?

- Activo (a)
- Estudante
- Reformado
- Sem actividade profissional/ desempregado (a)
- Não sabe/ não responde

Se respondeu activo indique a área de actividade_____

Se respondeu estudante indique a área de estudo_____

23) Qual o seu nível de escolaridade?

___ Até ao 9º ano

___ 10 a 12º ano/ curso médio/ complementar

___ Ensino Superior (frequência ou completo)

___ Não sabe/ não responde

24) Qual o seu estado civil?

___ Solteiro

___ Casado

___ Divorciado

___ Viúvo

___ Não sabe/ não responde

25) Sexo

___ Masculino

___ Feminino

Muito obrigada pela sua disponibilidade.

Desejo-lhe um bom dia/ uma boa tarde.

Anexo 14 – Grelha de Análise de Conteúdo das Entrevistas Exploratórias

Anexo 15 – Caracterização da Amostra do Inquérito do Estudo de Imagem do Museu de Marinha

A Nível Global

Caracterização da amostra a nível global

Variável	% Respostas
Idade	
18 – 24	21%
25 – 34	26%
35 – 44	18%
45 – 54	14%
55 – 64	10%
65 anos ou mais	11%
Sexo	
1. Feminino	58%
2. Masculino	42%
Estado Civil	
1. Solteiro	42%
2. Casado	41%
3. Divorciado	11%
4. Viúvo	6%
Nível de Escolaridade	
1. Até Ensino Básico	36%
2. Ensino Secundário	27%
3. Ensino Superior	35%
4. NS/NR	2%
Tipo de Emprego ou Trabalho	
1. Activo	67%
2. Estudante	14%
3. Reformado	12%
4. Sem actividade profissional/ desempregado	7%
Áreas de Actividade	
1. Educação e Ensino	9%
2. Artes e Humanidades	4%
3. Ciências Sociais e Direito	13%
4. Ciências	5%
5. Engenharia	23%
6. Indústria	1%
7. Construção	2%
8. Saúde e protecção social	5%
9. Serviços	28%
10. Defesa	2%
11. Desporto	0%
12. NS/NR	8%
Frequência de visitas	
1. 6 ou mais por ano	5%
2. 4 a 5 por ano	6%
3. 2 a 3 por ano	20%
4. 1 visita por ano	19%
5. Não visita museus	50%
6. Não responde	0%
Recorda último museu	
1. Sim	74%
2. Não	25%

Últimos museu visitado (3)	
1. NS/NR	32%
2. Museu dos Coches	9%
3. Museu Nacional de Arte Antiga	5,3%
Há quanto tempo	
1. 5 anos ou mais	13%
2. De 2 a 4 anos	10%
3. De 1 a 2 anos	13%
4. Menos de 1 ano	16%
5. Menos de 6 meses	22%
6. Não Sabe/Não Responde	26%
O que visitou	
1.A exposição permanente	46%
2.Uma exposição temporária	20%
3.Participar num evento ou workshop	4%
4.Visitar a loja	2%
5.Outros	2%
6.NS/NR	26%

A amostra inquirida possui maioritariamente indivíduos dos 25 a 34 anos, do sexo feminino, solteiros e de nível de escolaridade até ao Ensino Básico. Possui um Tipo de Emprego ou Trabalho activo e a área de actividade preponderante são os serviços.

Em relação à frequência de visitas a museus, metade não visita museus e a outra metade que visita possui várias regularidades. A maioria dos inquiridos nesta amostra afirma recordar-se do último museu visitado, mas posteriormente não se recorda do museu. O museu que a maioria dos inquiridos refere como última visita é o Museu dos Coches. A maior percentagem de inquiridos refere que não se recorda da data da última visita e afirma que foi visitar a exposição permanente do museu.

Visitantes de Museus

Caracterização da amostra dos visitantes de museus

Variável	% Respostas
Idade	
18 – 24	23%
25 – 34	25%
35 – 44	20%
45 – 54	16%
55 – 64	8%
65 anos ou mais	8%
Sexo	
1. Feminino	55%
2. Masculino	45%
Estado Civil	
1.Solteiro	46%
2.Casado	39%
3.Divorciado	12%
4.Viúvo	3%
Nível de Escolaridade	
1.Até Ensino Básico	12%
2.Ensino Secundário	33%

3. Ensino Superior	54%
4. NS/NR	1%
Tipo de Emprego ou Trabalho	
1. Activo	72%
2. Estudante	18%
3. Reformado	7%
4. Sem actividade profissional/ desempregado	3%
Áreas de Actividade	
1. Educação e Ensino	15%
2. Artes e Humanidades	8%
3. Ciências Sociais e Direito	14%
4. Ciências	9%
5. Engenharia	16%
6. Construção	1%
7. Saúde e protecção social	6%
8. Serviços	20%
9. Defesa	3%
10. Desporto	1%
11. NS/NR	7%
Frequência de visitas	
1. 6 ou mais por ano	9%
2. 4 a 5 por ano	13%
3. 2 a 3 por ano	40%
4. 1 visita por ano	38%
Recorda último museu	
1. Sim	93%
2. Não	7%
Últimos museu visitado (3)	
1. NS/NR	14%
2. Museu dos Coches	9%
3. Museu Berardo	7,4%
Há quanto tempo	
1. De 2 a 4 anos	8%
2. De 1 a 2 anos	20%
3. Menos de 1 ano	28%
4. Menos de 6 meses	38%
5. Não Sabe/Não Responde	6%
O que visitou	
1. A exposição permanente	52%
2. Uma exposição temporária	30%
3. Participar num evento ou workshop	6%
4. Visitar a loja	3%
5. Outros	2%
6. NS/NR	7%

A amostra dos visitantes de museus possui maioritariamente indivíduos dos 25 a 34 anos, do sexo feminino, solteiros e com o Ensino Superior. Possui um Tipo de Emprego ou Trabalho activo e a área de actividade preponderante são os serviços.

Em relação às visitas a museus, a maior parte dos inquiridos deste grupo efectua duas a três visitas por ano, afirma recordar-se do último museu visitado, mas posteriormente não se recorda do museu, embora com um valor inferior ao registado a nível global. O museu que a maioria dos inquiridos refere como última visita é o Museu dos Coches e o tempo desde a última visita, com maior percentagem, é o inferior a

seis meses. Quanto ao que foi visitado, a maioria declara ter sido a exposição permanente do museu.

Visitantes do Museu de Marinha

Caracterização da amostra dos visitantes do Museu de Marinha

Variável	% Respostas
Idade	
18 – 24	10%
25 – 34	22%
35 – 44	19%
45 – 54	24%
55 – 64	12%
65 anos ou mais	13%
Sexo	
1. Feminino	53%
2. Masculino	47%
Estado Civil	
1. Solteiro	30%
2. Casado	51%
3. Divorciado	15%
4. Viúvo	4%
Nível de Escolaridade	
1. Até Ensino Básico	10%
2. Ensino Secundário	32%
3. Ensino Superior	57%
4. NS/NR	1%
Tipo de Emprego ou Trabalho	
1. Activo	83%
2. Estudante	4%
3. Reformado	9%
4. Sem actividade profissional/ desempregado	4%
Áreas de Actividade	
1. NS/NR	8%
2. Educação e Ensino	22%
3. Artes e Humanidades	2%
4. Ciências Sociais e Direito	8%
5. Ciências	8%
6. Engenharia	14%
7. Saúde e protecção social	10%
8. Serviços	23%
9. Defesa	4%
10. Desporto	1%
Frequência de visitas	
1. 6 ou mais por ano	11%
2. 4 a 5 por ano	17%
3. 2 a 3 por ano	41%
4. 1 visita por ano	31%
Recorda último museu	
1. Sim	97%
2. Não	3%
Últimos museu visitado (3)	
1. Museu Berardo	12%
2. Museu de Marinha	9%
3. Museu Nacional de Arte Antiga	8%
4. NS/NR	8%

Há quanto tempo	
1. De 2 a 4 anos	10%
2. De 1 a 2 anos	19%
3. Menos de 1 ano	26%
4. Menos de 6 meses	44%
5. Não Sabe/Não Responde	1%
O que visitou	
1. A exposição permanente	50%
2. Uma exposição temporária	36%
3. Participar num evento ou workshop	7%
4. Visitar a loja	3%
5. Outros	1%
6. NS/NR	3%

A amostra dos visitantes do Museu de Marinha possui maioritariamente indivíduos dos 45 aos 54 anos, do sexo feminino, casados e com o Ensino Superior. Possui um Tipo de Emprego ou Trabalho activo e a área de actividade preponderante são os serviços, seguido da educação.

Em relação às visitas a museus, a maior percentagem de inquiridos deste grupo efectua duas a três visitas por ano e afirma recordar-se do último museu visitado. O Museu Berardo surge como o último museu mais visitado e o tempo mais referido, desde a última visita, é na sua maioria de menos seis meses. Quanto ao que foi visitado, metade declara ter sido a exposição permanente do museu.

Não Visitantes

Caracterização da amostra dos não visitantes

Variável	% Respostas
Idade	
18 – 24	20%
25 – 34	26%
35 – 44	16%
45 – 54	12%
55 – 64	12%
65 anos ou mais	14%
Sexo	
1. Feminino	60%
2. Masculino	40%
Estado Civil	
1. Solteiro	38%
2. Casado	44%
3. Divorciado	10%
4. Viúvo	8%
Nível de Escolaridade	
1. Até Ensino Básico	59%
2. Ensino Secundário	22%
3. Ensino Superior	17%
4. NS/NR	2%
Tipo de Emprego ou Trabalho	
1. Activo	61%
2. Estudante	12%

3.Reformado	16%
4.Sem actividade profissional/ desempregado	11%
Áreas de Actividade	
Educação e Ensino	5%
Artes e Humanidades	1%
Ciências Sociais e Direito	11%
Ciências	2%
Engenharia	29%
Industria	3%
Construção	2%
Saúde e protecção social	4%
Serviços	34%
Defesa	1%
NS/NR	8%
Recorda último museu	
1. Sim	57%
2. Não	43%
Últimos museu visitado (3)	
1.NS/NR	41%
2.Museu dos Coches	11%
3.Museu do Traje	7%
Há quanto tempo	
1.5 anos ou mais	26%
2.De 2 a 4 anos	11%
3.De 1 a 2 anos	8%
4.Menos de 1 ano	5%
5.Menos de 6 meses	5%
6.Não Sabe/Não Responde	45%
O que visitou	
1.A exposição permanente	41%
2.Uma exposição temporária	10%
3.Participar num evento ou workshop	1%
4.Visitar a loja	1%
5.Outros	2%
6.NS/NR	45%

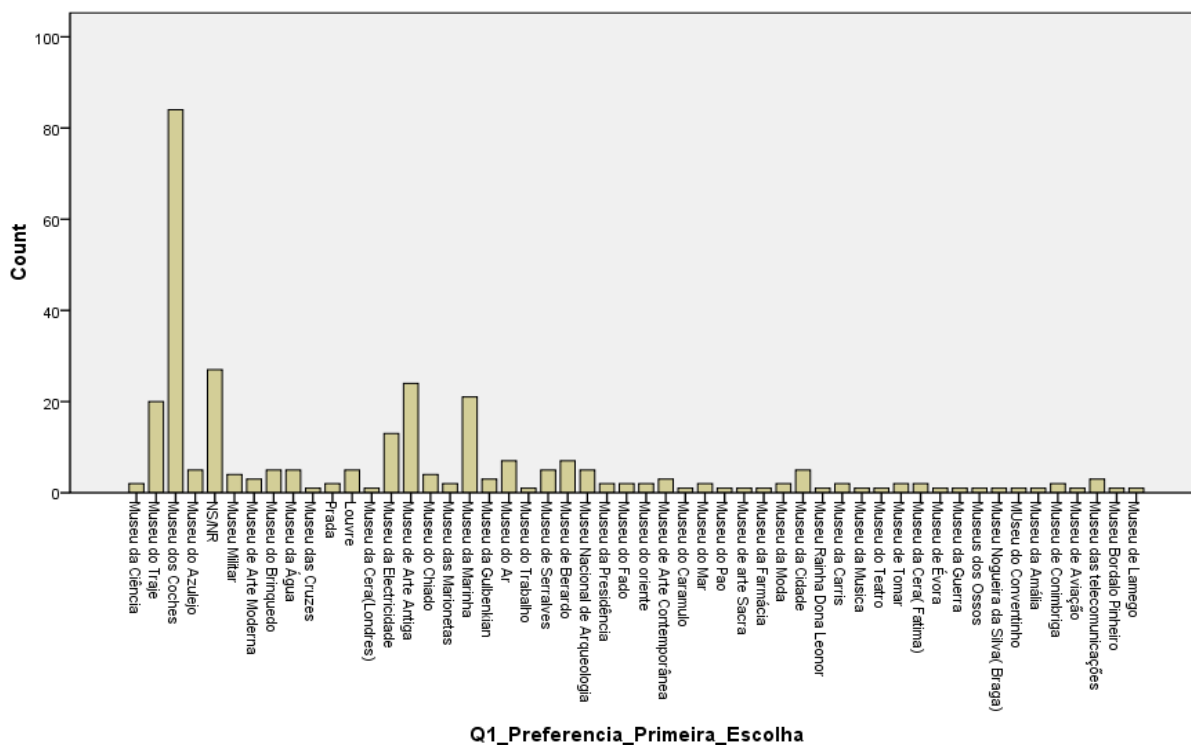
A amostra dos não visitantes de museus possui maioritariamente indivíduos dos 25 aos 34 anos, do sexo feminino, casados e com o Ensino Básico. Possui um Tipo de Emprego ou Trabalho activo e a área de actividade preponderante são os serviços.

Em relação às visitas a museus, a maioria afirma recordar-se do último museu visitado, com um valor muito inferior ao registado no grupo dos visitantes de museus. No entanto, a maior percentagem dos inquiridos não se recorda do nome do último museu visitado. O museu que a maioria dos inquiridos refere como última visita, tal como no grupo dos visitantes de museus, é o Museu dos Coches e o tempo desde a última visita é, na sua maioria, de cinco anos ou mais, apesar de quase metade dos inquiridos não se recordar do tempo. Quanto ao que foi visitado, aproximadamente metade dos inquiridos não se recordam.

Anexo 16 – Gráficos e Tabelas Estatísticas da Análise da Notoriedade Espontânea

Notoriedade Espontânea – 1º Museu Referido ou *Top of Mind*

A Nível Global

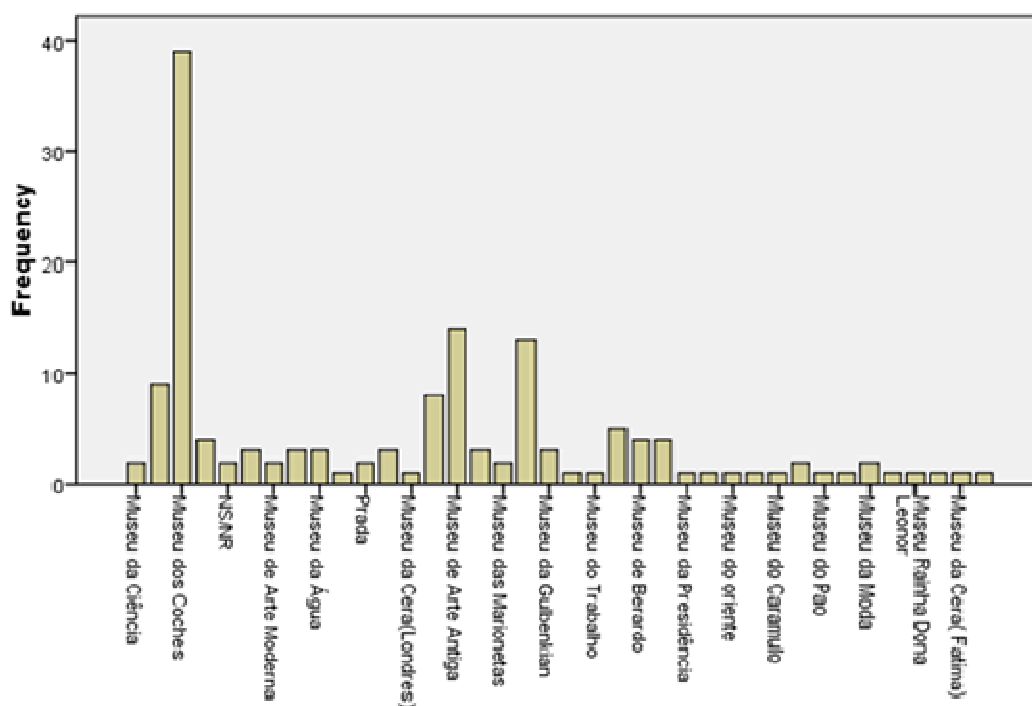


Q1_Preferencia_Primeira_Escolha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Museu da Ciência	2	,7	,7	,7
	Museu do Traje	20	6,6	6,6	7,3
	Museu dos Coches	84	27,9	27,9	35,2
	Museu do Azulejo	5	1,7	1,7	36,9
	NS/NR	27	9,0	9,0	45,8
	Museu Militar	4	1,3	1,3	47,2
	Museu de Arte Moderna	3	1,0	1,0	48,2
	Museu do Brinquedo	5	1,7	1,7	49,8
	Museu da Água	5	1,7	1,7	51,5
	Museu das Cruzes	1	,3	,3	51,8
	Prada	2	,7	,7	52,5
	Louvre	5	1,7	1,7	54,2

Museu da Cera(Londres)	1,3	,3		54,5
Museu da Electricidade	13	4,3	4,3	58,8
Museu de Arte Antiga	24	8,0	8,0	66,8
Museu do Chiado	4	1,3	1,3	68,1
Museu das Marionetas	2,7	,7		68,8
Museu de Marinha	21	7,0	7,0	75,7
Museu da Gulbenkian	3	1,0	1,0	76,7
Museu do Ar	7	2,3	2,3	79,1
Museu do Trabalho	1,3	,3		79,4
Museu de Serralves	5	1,7	1,7	81,1
Museu de Berardo	7	2,3	2,3	83,4
Museu Nacional de Arqueologia	5	1,7	1,7	85,0
Museu da Presidência	2,7	,7		85,7
Museu do Fado	2,7	,7		86,4
Museu do oriente	2,7	,7		87,0
Museu de Arte Contemporânea	3	1,0	1,0	88,0
Museu do Caramulo	1,3	,3		88,4
Museu do Mar	2,7	,7		89,0
Museu do Pão	1,3	,3		89,4
Museu de Arte Sacra	1,3	,3		89,7
Museu da Farmácia	1,3	,3		90,0
Museu da Moda	2,7	,7		90,7
Museu da Cidade	5	1,7	1,7	92,4
Museu Rainha Dona Leonor	1,3	,3		92,7
Museu da Carris	2,7	,7		93,4
Museu da Música	1,3	,3		93,7
Museu do Teatro	1,3	,3		94,0
Museu de Tomar	2,7	,7		94,7
Museu da Cera(Fatima)	2,7	,7		95,3
Museu de Évora	1,3	,3		95,7
Museu da Guerra	1,3	,3		96,0
Museus dos Ossos	1,3	,3		96,3
Museu Nogueira da Silva(Braga)	1,3	,3		96,7
MUseu do Conventinho	1,3	,3		97,0
Museu da Amália	1,3	,3		97,3
Museu de Conímbriga	2,7	,7		98,0
Museu de Aviação	1,3	,3		98,3
Museu das telecomunicações	3	1,0	1,0	99,3
Museu Bordalo Pinheiro	1,3	,3		99,7
Museu de Lamego	1,3	,3		100,0
Total	301	100,0	100,0	

Visitantes de Museus

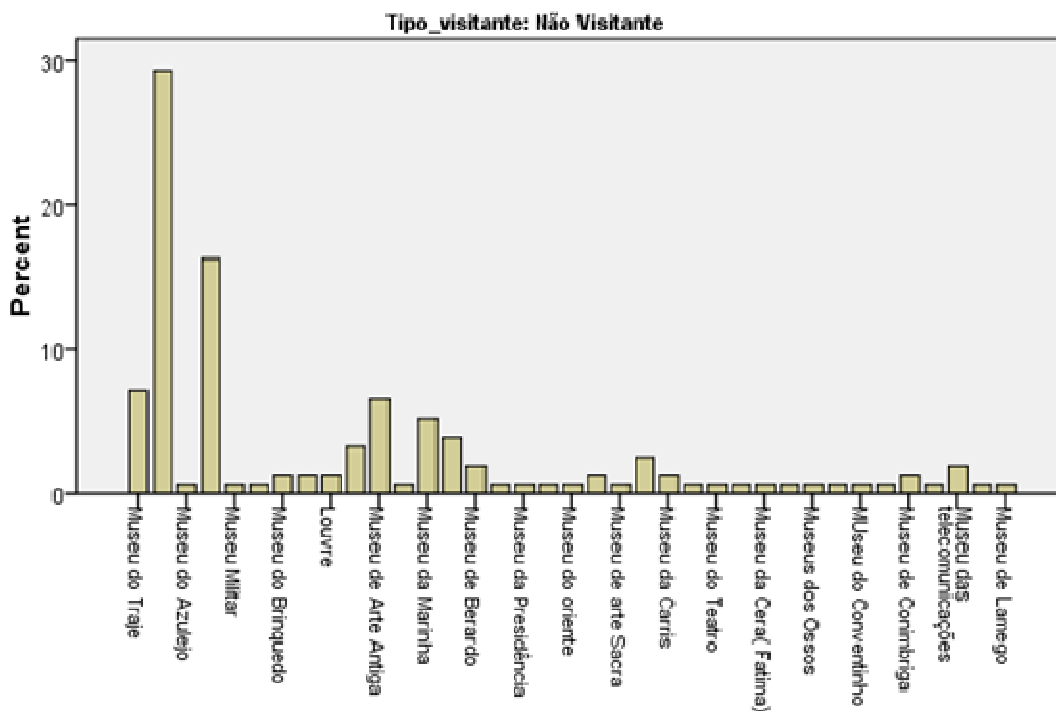


Q1_Preferencia_Primeira_Escolha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Museu da Ciência	2	1,4	1,4	1,4
	Museu do Traje	9	6,1	6,1	7,4
	Museu dos Coches	39	26,4	26,4	33,8
	Museu do Azulejo	4	2,7	2,7	36,5
	NS/NR	2	1,4	1,4	37,8
	Museu Militar	3	2,0	2,0	39,9
	Museu de Arte Moderna	2	1,4	1,4	41,2
	Museu do Brinquedo	3	2,0	2,0	43,2
	Museu da Água	3	2,0	2,0	45,3
	Museu das Cruzes	1,7	,7		45,9
	Prada	2	1,4	1,4	47,3
	Louvre	3	2,0	2,0	49,3
	Museu da Cera(Londres)	1,7	,7		50,0
	Museu da Electricidade	8	5,4	5,4	55,4
	Museu de Arte Antiga	14	9,5	9,5	64,9
	Museu do Chiado	3	2,0	2,0	66,9
	Museu das Marionetas	2	1,4	1,4	68,2
	Museu de Marinha	13	8,8	8,8	77,0
	Museu da Gulbenkian	3	2,0	2,0	79,1
	Museu do Ar	1,7	,7		79,7
	Museu do Trabalho	1,7	,7		80,4

Museu de Serralves	5	3,4	3,4	83,8
Museu de Berardo	4	2,7	2,7	86,5
Museu Nacional de Arqueologia	4	2,7	2,7	89,2
Museu da Presidência	1,7	,7		89,9
Museu do Fado	1,7	,7		90,5
Museu do oriente	1,7	,7		91,2
Museu de Arte Contemporânea	1,7	,7		91,9
Museu do Caramulo	1,7	,7		92,6
Museu do Mar	2	1,4	1,4	93,9
Museu do Pão	1,7	,7		94,6
Museu da Farmácia	1,7	,7		95,3
Museu da Moda	2	1,4	1,4	96,6
Museu da Cidade	1,7	,7		97,3
Museu Rainha Dona Leonor	1,7	,7		98,0
Museu de Tomar	1,7	,7		98,6
Museu da Cera(Fatima)	1,7	,7		99,3
Museu de Évora	1,7	,7		100,0
Total	148	100,0	100,0	

Não Visitantes



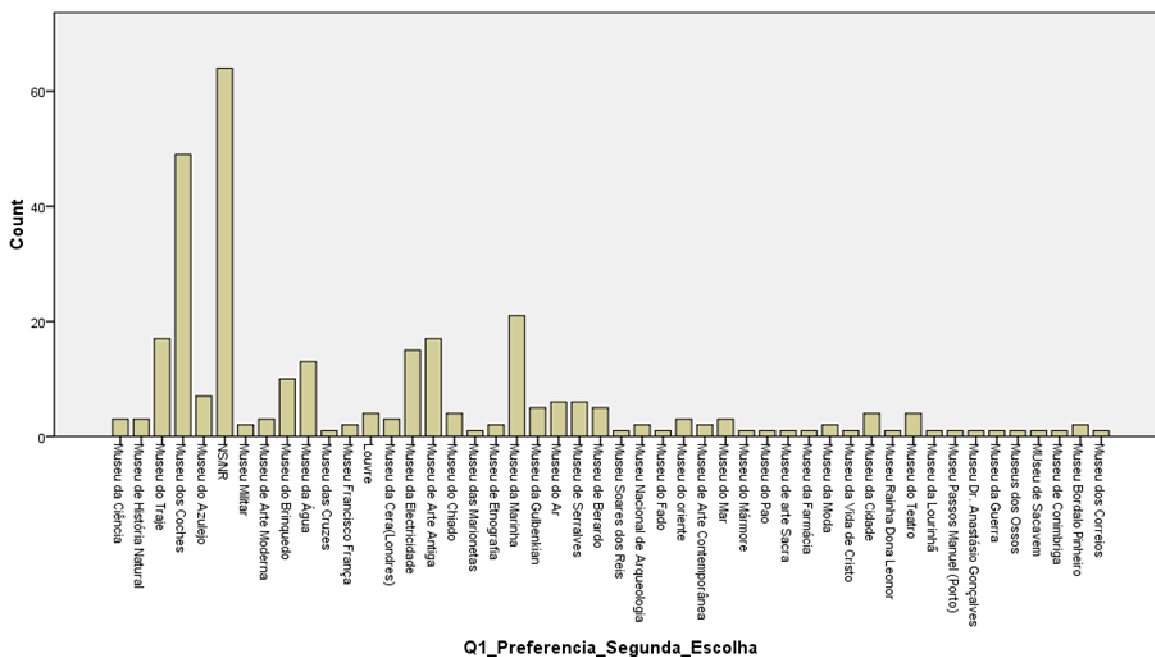
Q1_Preferencia_Primeira_Escolha^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Museu do Traje	11	7,2	7,2	7,2
	Museu dos Coches	45	29,4	29,4	36,6
	Museu do Azulejo	1	,7	,7	37,3
	NS/NR	25	16,3	16,3	53,6
	Museu Militar	1	,7	,7	54,2
	Museu de Arte Moderna	1	,7	,7	54,9
	Museu do Brinquedo	2	1,3	1,3	56,2
	Museu da Água	2	1,3	1,3	57,5
	Louvre	2	1,3	1,3	58,8
	Museu da Electricidade	5	3,3	3,3	62,1
	Museu de Arte Antiga	10	6,5	6,5	68,6
	Museu do Chiado	1	,7	,7	69,3
	Museu de Marinha	8	5,2	5,2	74,5
	Museu do Ar	6	3,9	3,9	78,4
	Museu de Berardo	3	2,0	2,0	80,4
	Museu Nacional de Arqueologia	1	,7	,7	81,0
	Museu da Presidência	1	,7	,7	81,7
	Museu do Fado	1	,7	,7	82,4
	Museu do oriente	1	,7	,7	83,0
	Museu de Arte Contemporânea	2	1,3	1,3	84,3
	Museu de Arte Sacra	1	,7	,7	85,0
	Museu da Cidade	4	2,6	2,6	87,6
	Museu da Carris	2	1,3	1,3	88,9
	Museu da Música	1	,7	,7	89,5
	Museu do Teatro	1	,7	,7	90,2
	Museu de Tomar	1	,7	,7	90,8
	Museu da Cera(Fatima)	1	,7	,7	91,5
	Museu da Guerra	1	,7	,7	92,2
	Museus dos Ossos	1	,7	,7	92,8
	Museu Nogueira da Silva(Braga)	1	,7	,7	93,5
	MUseu do Conventinho	1	,7	,7	94,1
	Museu da Amália	1	,7	,7	94,8
	Museu de Conímbriga	2	1,3	1,3	96,1
	Museu de Aviação	1	,7	,7	96,7
	Museu das telecomunicações	3	2,0	2,0	98,7
	Museu Bordalo Pinheiro	1	,7	,7	99,3
	Museu de Lamego	1	,7	,7	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Não Visitante

Notoriedade Espontânea – 2º Museu Referido

A Nível Global

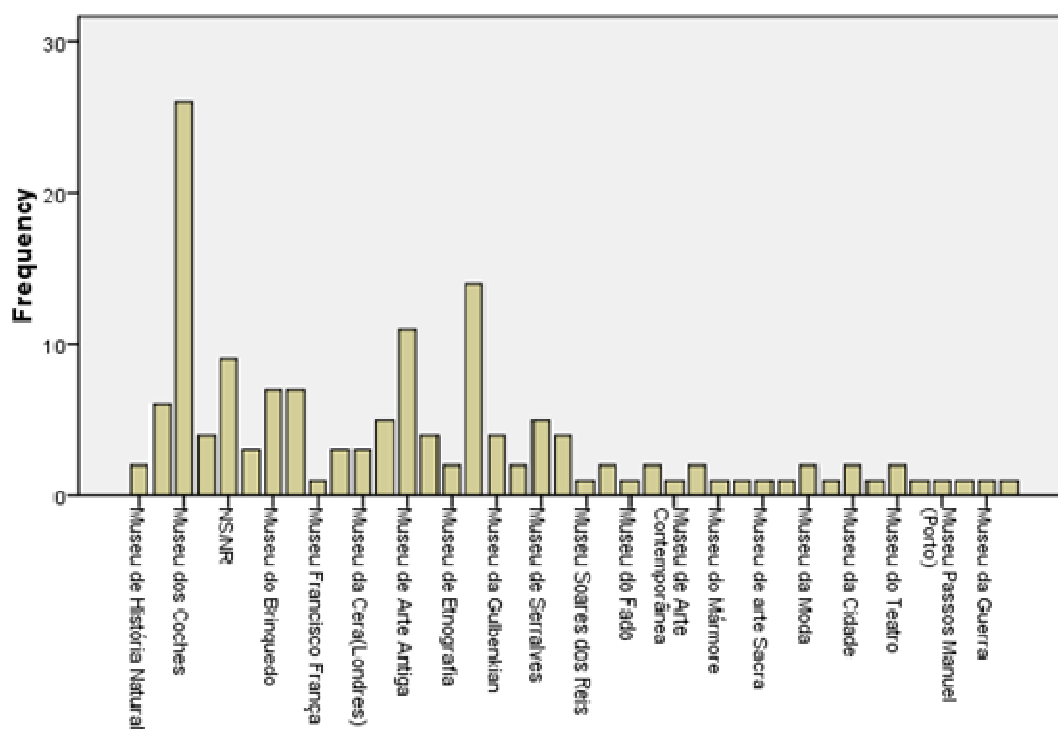


Q1_Preferencia_Segunda_Escolha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Museu da Ciência	3	1,0	1,0	1,0
	Museu de História Natural	3	1,0	1,0	2,0
	Museu do Traje	17	5,6	5,6	7,6
	Museu dos Coches	49	16,3	16,3	23,9
	Museu do Azulejo	7	2,3	2,3	26,2
	NS/NR	64	21,3	21,3	47,5
	Museu Militar	2	,7		48,2
	Museu de Arte Moderna	3	1,0	1,0	49,2
	Museu do Brinquedo	10	3,3	3,3	52,5
	Museu da Água	13	4,3	4,3	56,8
	Museu das Cruzes	1	,3		57,1
	Museu Francisco França	2	,7		57,8
	Louvre	4	1,3	1,3	59,1
	Museu da Cera(Londres)	3	1,0	1,0	60,1
	Museu da Electricidade	15	5,0	5,0	65,1
	Museu de Arte Antiga	17	5,6	5,6	70,8
	Museu do Chiado	4	1,3	1,3	72,1
	Museu das Marionetas	1	,3		72,4
	Museu de Etnografia	2	,7		73,1
	Museu de Marinha	21	7,0	7,0	80,1

Museu da Gulbenkian	5	1,7	1,7	81,7
Museu do Ar	6	2,0	2,0	83,7
Museu de Serralves	6	2,0	2,0	85,7
Museu de Berardo	5	1,7	1,7	87,4
Museu Soares dos Reis	1,3	,3		87,7
Museu Nacional de Arqueologia	2,7	,7		88,4
Museu do Fado	1,3	,3		88,7
Museu do oriente	3	1,0	1,0	89,7
Museu de Arte Contemporânea	2,7	,7		90,4
Museu do Mar	3	1,0	1,0	91,4
Museu do Mármore	1,3	,3		91,7
Museu do Pão	1,3	,3		92,0
Museu de Arte Sacra	1,3	,3		92,4
Museu da Farmácia	1,3	,3		92,7
Museu da Moda	2,7	,7		93,4
Museu da Vida de Cristo	1,3	,3		93,7
Museu da Cidade	4	1,3	1,3	95,0
Museu Rainha Dona Leonor	1,3	,3		95,3
Museu do Teatro	4	1,3	1,3	96,7
Museu da Lourinhã	1,3	,3		97,0
Museu Passos Manuel (Porto)	1,3	,3		97,3
Museu Dr. Anastásio Gonçalves	1,3	,3		97,7
Museu da Guerra	1,3	,3		98,0
Museus dos Ossos	1,3	,3		98,3
Museu de Sacavém	1,3	,3		98,7
Museu de Conímbriga	1,3	,3		99,0
Museu Bordalo Pinheiro	2,7	,7		99,7
Museu dos Correios	1,3	,3		100,0
Total	301	100,0	100,0	

Visitantes de Museus

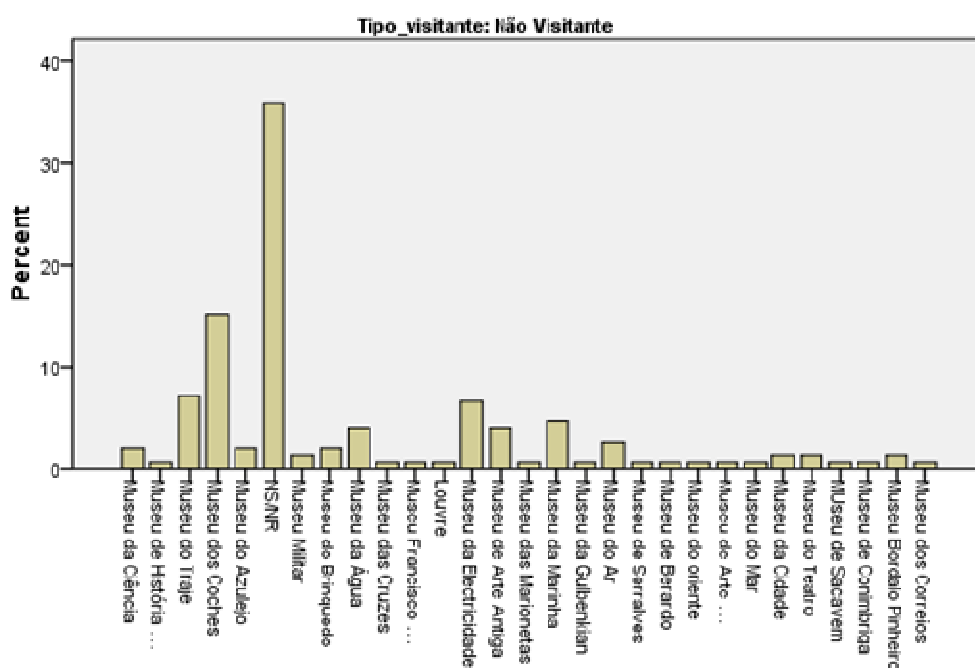


Q1_Preferencia_Segunda_Escolha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Museu de História Natural	2	1,4	1,4	1,4
	Museu do Traje	6	4,1	4,1	5,4
	Museu dos Coches	26	17,6	17,6	23,0
	Museu do Azulejo	4	2,7	2,7	25,7
	NS/NR	9	6,1	6,1	31,8
	Museu de Arte Moderna	3	2,0	2,0	33,8
	Museu do Brinquedo	7	4,7	4,7	38,5
	Museu da Água	7	4,7	4,7	43,2
	Museu Francisco França	1	,7	,7	43,9
	Louvre	3	2,0	2,0	45,9
	Museu da Cera(Londres)	3	2,0	2,0	48,0
	Museu da Electricidade	5	3,4	3,4	51,4
	Museu de Arte Antiga	11	7,4	7,4	58,8
	Museu do Chiado	4	2,7	2,7	61,5
	Museu de Etnografia	2	1,4	1,4	62,8
	Museu de Marinha	14	9,5	9,5	72,3
	Museu da Gulbenkian	4	2,7	2,7	75,0
	Museu do Ar	2	1,4	1,4	76,4
	Museu de Serralves	5	3,4	3,4	79,7

Museu de Berardo	4	2,7	2,7	82,4
Museu Soares dos Reis	1,7	,7		83,1
Museu Nacional de Arqueologia	2	1,4	1,4	84,5
Museu do Fado	1,7	,7		85,1
Museu do oriente	2	1,4	1,4	86,5
Museu de Arte Contemporânea	1,7	,7		87,2
Museu do Mar	2	1,4	1,4	88,5
Museu do Mármore	1,7	,7		89,2
Museu do Pão	1,7	,7		89,9
Museu de Arte Sacra	1,7	,7		90,5
Museu da Farmácia	1,7	,7		91,2
Museu da Moda	2	1,4	1,4	92,6
Museu da Vida de Cristo	1,7	,7		93,2
Museu da Cidade	2	1,4	1,4	94,6
Museu Rainha Dona Leonor	1,7	,7		95,3
Museu do Teatro	2	1,4	1,4	96,6
Museu da Lourinhã	1,7	,7		97,3
Museu Passos Manuel (Porto)	1,7	,7		98,0
Museu Dr. Anastásio Gonçalves	1,7	,7		98,6
Museu da Guerra	1,7	,7		99,3
Museus dos Ossos	1,7	,7		100,0
Total	148	100,0	100,0	

Não Visitantes



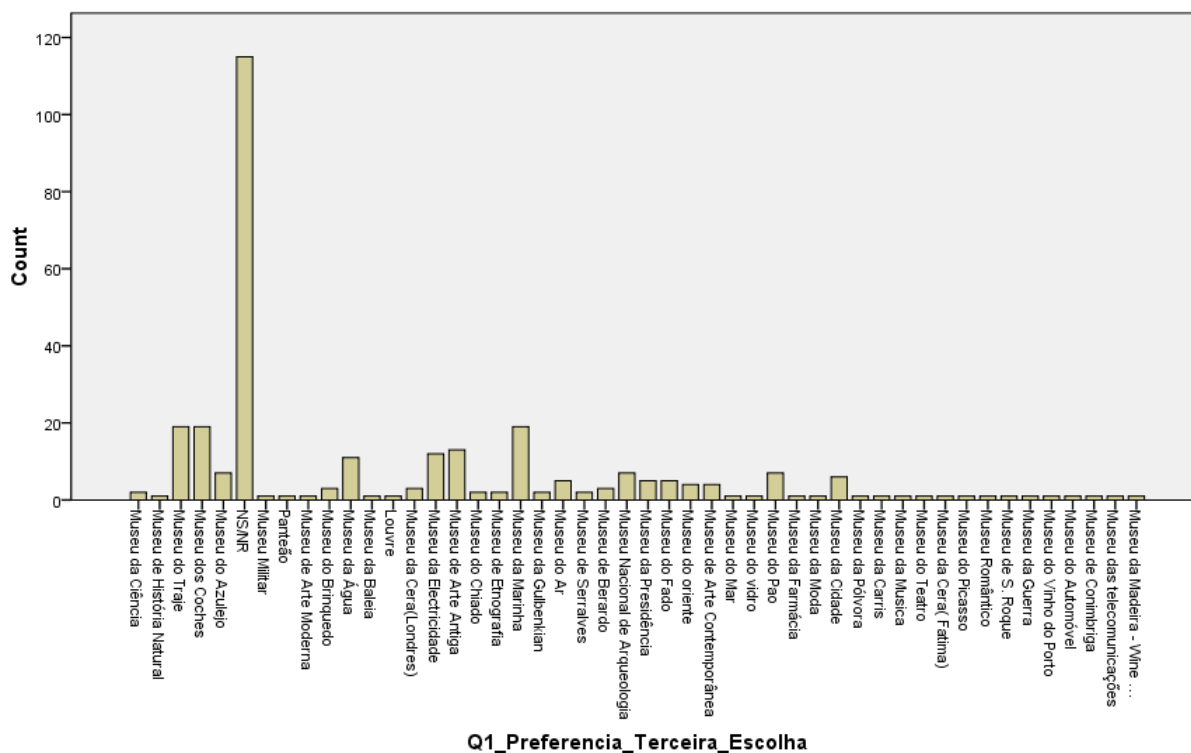
Q1_Preferencia_Segunda_Escolha^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Museu da Ciência	3	2,0	2,0	2,0
	Museu de História Natural	1	,7	,7	2,6
	Museu do Traje	11	7,2	7,2	9,8
	Museu dos Coches	23	15,0	15,0	24,8
	Museu do Azulejo	3	2,0	2,0	26,8
	NS/NR	55	35,9	35,9	62,7
	Museu Militar	2	1,3	1,3	64,1
	Museu do Brinquedo	3	2,0	2,0	66,0
	Museu da Água	6	3,9	3,9	69,9
	Museu das Cruzes	1	,7	,7	70,6
	Museu Francisco França	1	,7	,7	71,2
	Louvre	1	,7	,7	71,9
	Museu da Electricidade	10	6,5	6,5	78,4
	Museu de Arte Antiga	6	3,9	3,9	82,4
	Museu das Marionetas	1	,7	,7	83,0
	Museu de Marinha	7	4,6	4,6	87,6
	Museu da Gulbenkian	1	,7	,7	88,2
	Museu do Ar	4	2,6	2,6	90,8
	Museu de Serralves	1	,7	,7	91,5
	Museu de Berardo	1	,7	,7	92,2
	Museu do oriente	1	,7	,7	92,8
	Museu de Arte Contemporânea	1	,7	,7	93,5
	Museu do Mar	1	,7	,7	94,1
	Museu da Cidade	2	1,3	1,3	95,4
	Museu do Teatro	2	1,3	1,3	96,7
	Museu de Sacavém	1	,7	,7	97,4
	Museu de Conímbriga	1	,7	,7	98,0
	Museu Bordalo Pinheiro	2	1,3	1,3	99,3
	Museu dos Correios	1	,7	,7	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Não Visitante

Notoriedade Espontânea – 3º Museu Referido

A Nível Global

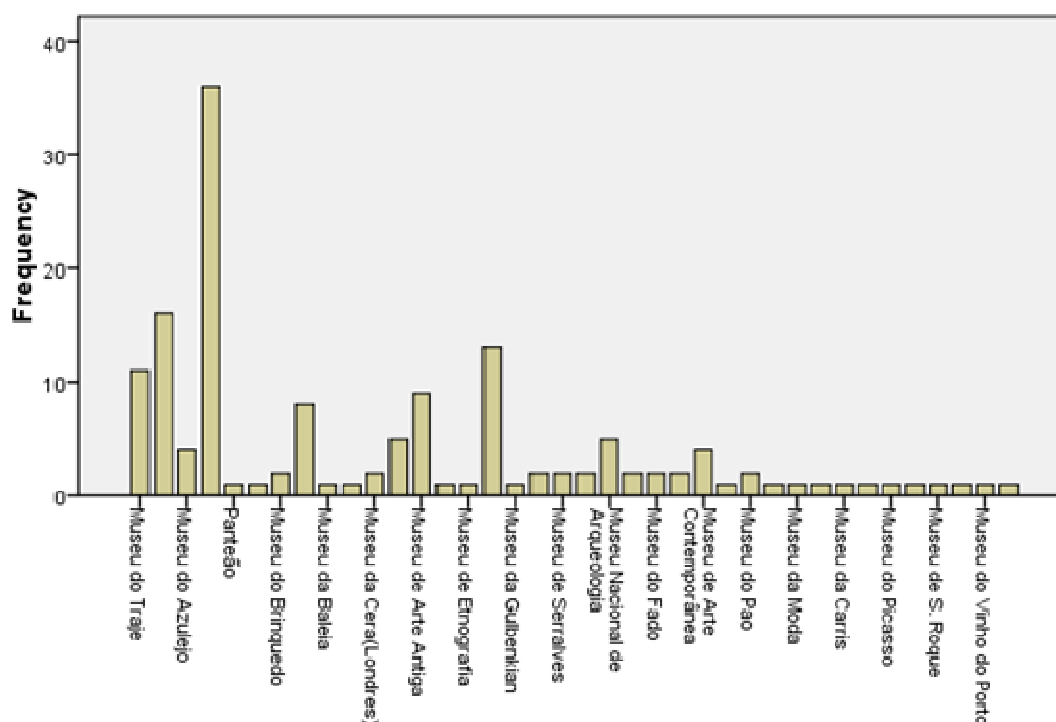


Q1_Preferencia_Terceira_Escolha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Museu da Ciência	2	,7	,7	,7
	Museu de História Natural	1	,3	,3	1,0
	Museu do Traje	19	6,3	6,3	7,3
	Museu dos Coches	19	6,3	6,3	13,6
	Museu do Azulejo	7	2,3	2,3	15,9
	NS/NR	115	38,2	38,2	54,2
	Museu Militar	1	,3	,3	54,5
	Panteão	1	,3	,3	54,8
	Museu de Arte Moderna	1	,3	,3	55,1
	Museu do Brinquedo	3	1,0	1,0	56,1
	Museu da Água	11	3,7	3,7	59,8
	Museu da Baleia	1	,3	,3	60,1
	Louvre	1	,3	,3	60,5
	Museu da Cera(Londres)	3	1,0	1,0	61,5
	Museu da Electricidade	12	4,0	4,0	65,4
	Museu de Arte Antiga	13	4,3	4,3	69,8
	Museu do Chiado	2	,7	,7	70,4

Museu de Etnografia	2,7	,7		71,1
Museu de Marinha	19	6,3	6,3	77,4
Museu da Gulbenkian	2,7	,7		78,1
Museu do Ar	5	1,7	1,7	79,7
Museu de Serralves	2,7	,7		80,4
Museu de Berardo	3	1,0	1,0	81,4
Museu Nacional de Arqueologia	7	2,3	2,3	83,7
Museu da Presidência	5	1,7	1,7	85,4
Museu do Fado	5	1,7	1,7	87,0
Museu do oriente	4	1,3	1,3	88,4
Museu de Arte Contemporânea	4	1,3	1,3	89,7
Museu do Mar	1,3	,3		90,0
Museu do vidro	1,3	,3		90,4
Museu do Pão	7	2,3	2,3	92,7
Museu da Farmácia	1,3	,3		93,0
Museu da Moda	1,3	,3		93,4
Museu da Cidade	6	2,0	2,0	95,3
Museu da Pólvora	1,3	,3		95,7
Museu da Carris	1,3	,3		96,0
Museu da Música	1,3	,3		96,3
Museu do Teatro	1,3	,3		96,7
Museu da Cera(Fatima)	1,3	,3		97,0
Museu do Picasso	1,3	,3		97,3
Museu Romântico	1,3	,3		97,7
Museu de S. Roque	1,3	,3		98,0
Museu da Guerra	1,3	,3		98,3
Museu do Vinho do Porto	1,3	,3		98,7
Museu do Automóvel	1,3	,3		99,0
Museu de Conímbriga	1,3	,3		99,3
Museu das telecomunicações	1,3	,3		99,7
Museu da Madeira - Wine Company	1,3	,3		100,0
Total	301	100,0	100,0	

Visitantes de Museus

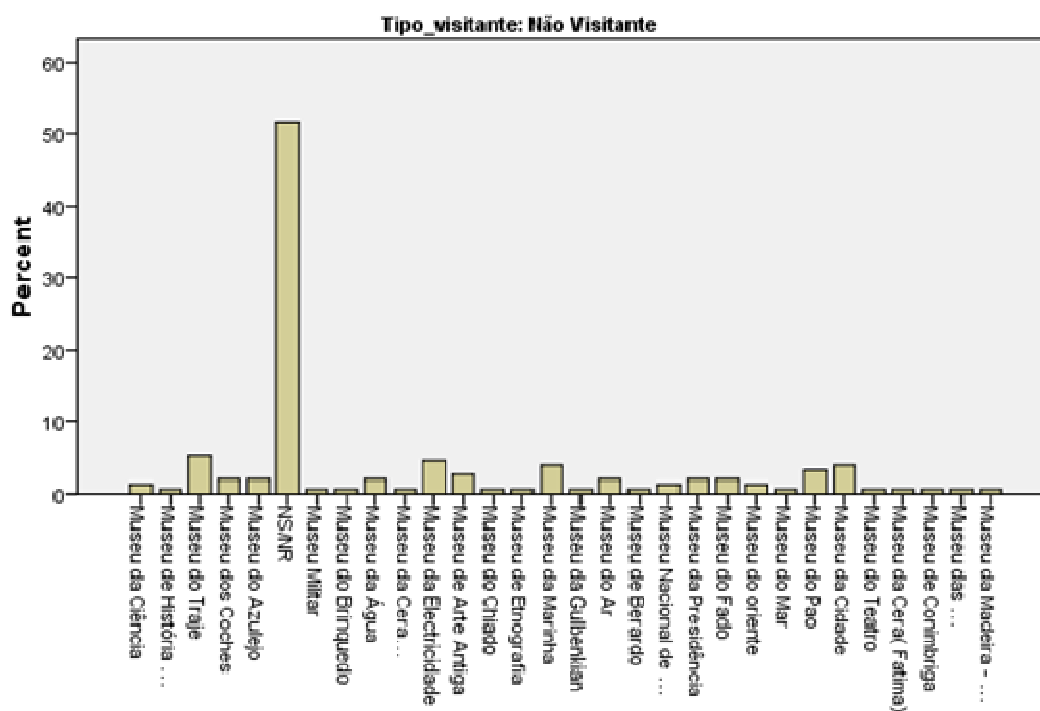


Q1_Preferencia_Terceira_Escolha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Museu do Traje	11	7,4	7,4	7,4
	Museu dos Coches	16	10,8	10,8	18,2
	Museu do Azulejo	4	2,7	2,7	20,9
	NS/NR	36	24,3	24,3	45,3
	Panteão	1	,7	,7	45,9
	Museu de Arte Moderna	1	,7	,7	46,6
	Museu do Brinquedo	2	1,4	1,4	48,0
	Museu da Água	8	5,4	5,4	53,4
	Museu da Baleia	1	,7	,7	54,1
	Louvre	1	,7	,7	54,7
	Museu da Cera(Londres)	2	1,4	1,4	56,1
	Museu da Electricidade	5	3,4	3,4	59,5
	Museu de Arte Antiga	9	6,1	6,1	65,5
	Museu do Chiado	1	,7	,7	66,2
	Museu de Etnografia	1	,7	,7	66,9
	Museu de Marinha	13	8,8	8,8	75,7
	Museu da Gulbenkian	1	,7	,7	76,4
	Museu do Ar	2	1,4	1,4	77,7
	Museu de Serralves	2	1,4	1,4	79,1
	Museu de Berardo	2	1,4	1,4	80,4

Museu Nacional de Arqueologia	5	3,4	3,4	83,8
Museu da Presidência	2	1,4	1,4	85,1
Museu do Fado	2	1,4	1,4	86,5
Museu do Oriente	2	1,4	1,4	87,8
Museu de Arte Contemporânea	4	2,7	2,7	90,5
Museu do vidro	1,7	,7		91,2
Museu do Pão	2	1,4	1,4	92,6
Museu da Farmácia	1,7	,7		93,2
Museu da Moda	1,7	,7		93,9
Museu da Pólvora	1,7	,7		94,6
Museu da Carris	1,7	,7		95,3
Museu da Música	1,7	,7		95,9
Museu do Picasso	1,7	,7		96,6
Museu Romântico	1,7	,7		97,3
Museu de S. Roque	1,7	,7		98,0
Museu da Guerra	1,7	,7		98,6
Museu do Vinho do Porto	1,7	,7		99,3
Museu do Automóvel	1,7	,7		100,0
Total	148	100,0	100,0	

Não Visitantes



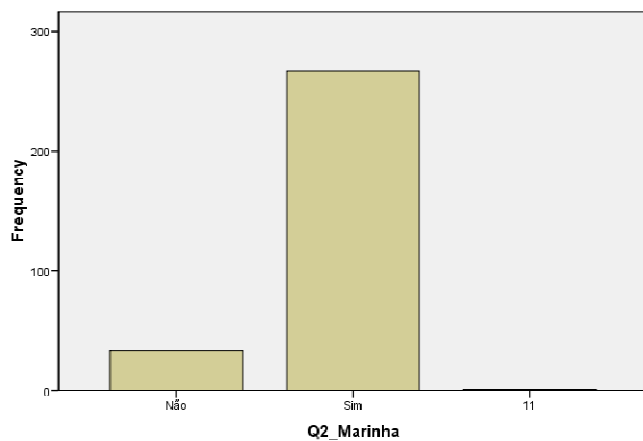
Q1_Preferencia_Terceira_Escolha^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Museu da Ciência	2	1,3	1,3	1,3
	Museu de História Natural	1	,7	,7	2,0
	Museu do Traje	8	5,2	5,2	7,2
	Museu dos Coches	3	2,0	2,0	9,2
	Museu do Azulejo	3	2,0	2,0	11,1
	NS/NR	79	51,6	51,6	62,7
	Museu Militar	1	,7	,7	63,4
	Museu do Brinquedo	1	,7	,7	64,1
	Museu da Água	3	2,0	2,0	66,0
	Museu da Cera(Londres)	1	,7	,7	66,7
	Museu da Electricidade	7	4,6	4,6	71,2
	Museu de Arte Antiga	4	2,6	2,6	73,9
	Museu do Chiado	1	,7	,7	74,5
	Museu de Etnografia	1	,7	,7	75,2
	Museu de Marinha	6	3,9	3,9	79,1
	Museu da Gulbenkian	1	,7	,7	79,7
	Museu do Ar	3	2,0	2,0	81,7
	Museu de Berardo	1	,7	,7	82,4
	Museu Nacional de Arqueologia	2	1,3	1,3	83,7
	Museu da Presidência	3	2,0	2,0	85,6
	Museu do Fado	3	2,0	2,0	87,6
	Museu do oriente	2	1,3	1,3	88,9
	Museu do Mar	1	,7	,7	89,5
	Museu do Pão	5	3,3	3,3	92,8
	Museu da Cidade	6	3,9	3,9	96,7
	Museu do Teatro	1	,7	,7	97,4
	Museu da Cera(Fatima)	1	,7	,7	98,0
	Museu de Conímbriga	1	,7	,7	98,7
	Museu das telecomunicações	1	,7	,7	99,3
	Museu da Madeira - Wine Company	1	,7	,7	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Não Visitante

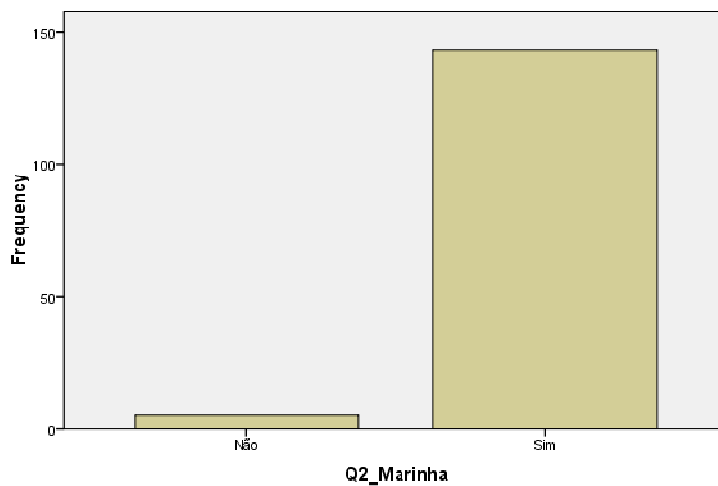
Anexo 17 – Gráficos e Tabelas Estatísticas da Análise da Notoriedade Assistida do Museu de Marinha

A Nível Global



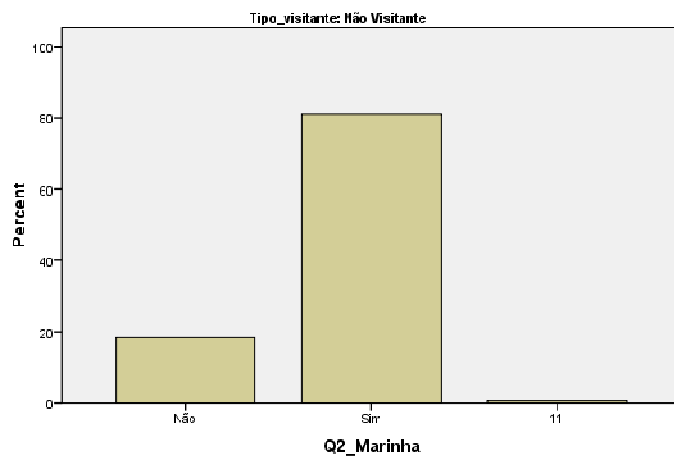
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	33	11,0	11,0	11,0
	Sim	267	88,7	88,7	99,7
	NS/NR	1	,3	,3	100,0
Total		301	100,0	100,0	

Visitantes de Museus



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	5	3,4	3,4	3,4
	Sim	143	96,6	96,6	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Não Visitantes



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	28	18,3	18,3	18,3
	Sim	124	81,0	81,0	99,3
	NS/NR	1	,7	,7	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

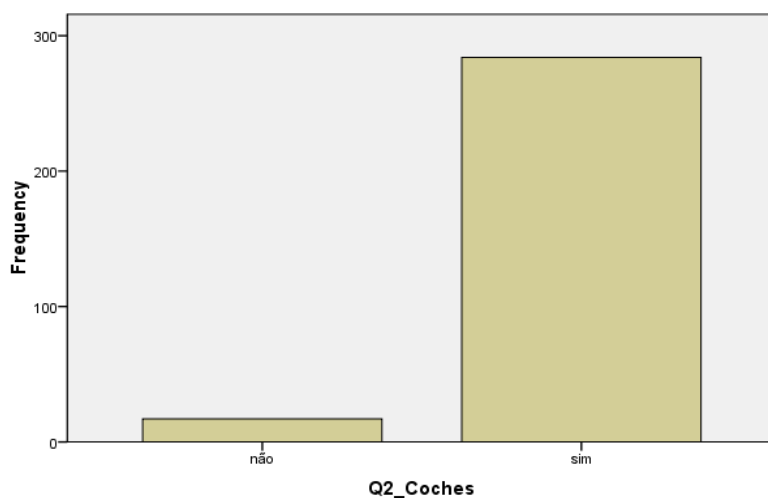
Anexo 18 – Gráficos e Tabelas Estatísticas da Análise da Notoriedade Assistida do Museu Nacional dos Coches, do Museu Nacional de Arte Antiga, do Museu Nacional de Arqueologia, do Museu Monográfico de Conímbriga e do Museu Nacional do Azulejo

A Nível Global

Museu Nacional dos Coches

Q2_Coches

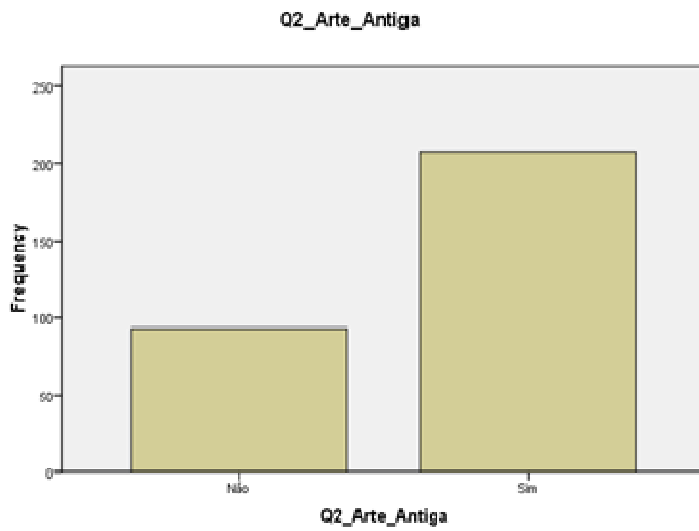
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	não	17	5,6	5,6	5,6
	sim	284	94,4	94,4	100,0
	Total	301	100,0	100,0	



Museu Nacional de Arte Antiga

Q2_Arte_Antiga

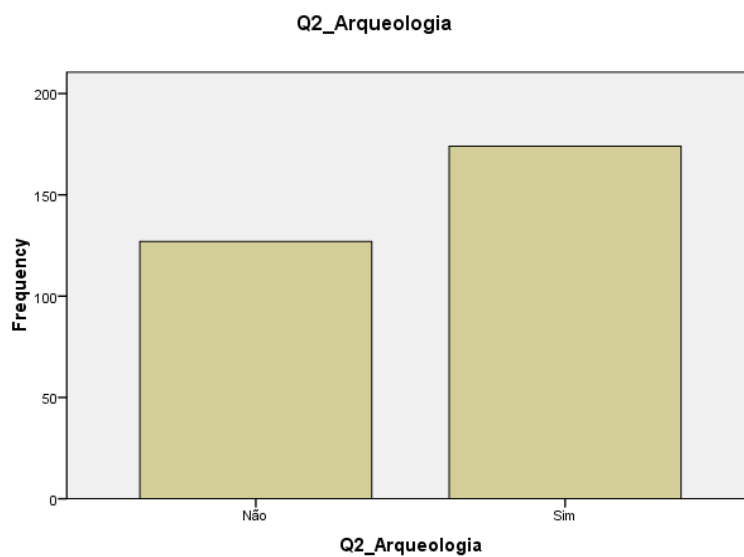
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	93	30,9	30,9	30,9
	Sim	208	69,1	69,1	100,0
	Total	301	100,0	100,0	



Museu Nacional de Arqueologia

Q2_Arqueologia

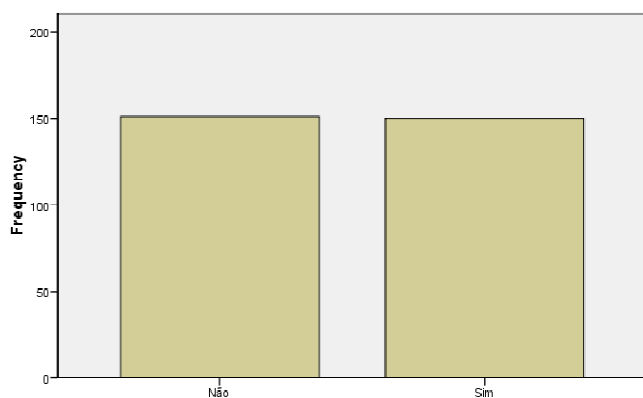
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	127	42,2	42,2	42,2
	Sim	174	57,8	57,8	100,0
Total		301	100,0	100,0	



Museu Monográfico de Conímbriga

Q2_Conímbriga

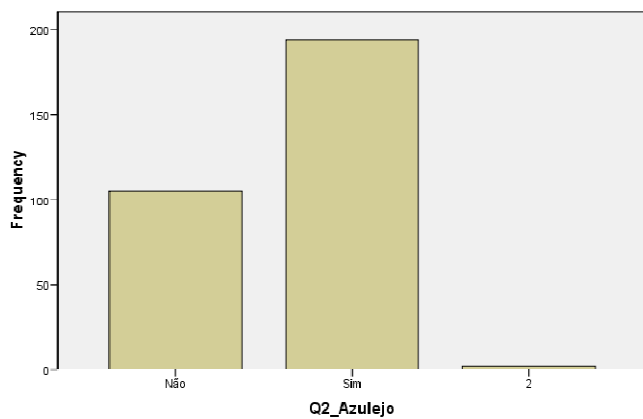
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	151	50,2	50,2	50,2
	Sim	150	49,8	49,8	100,0
	Total	301	100,0	100,0	



Museu Nacional do Azulejo

Q2_Azulejo

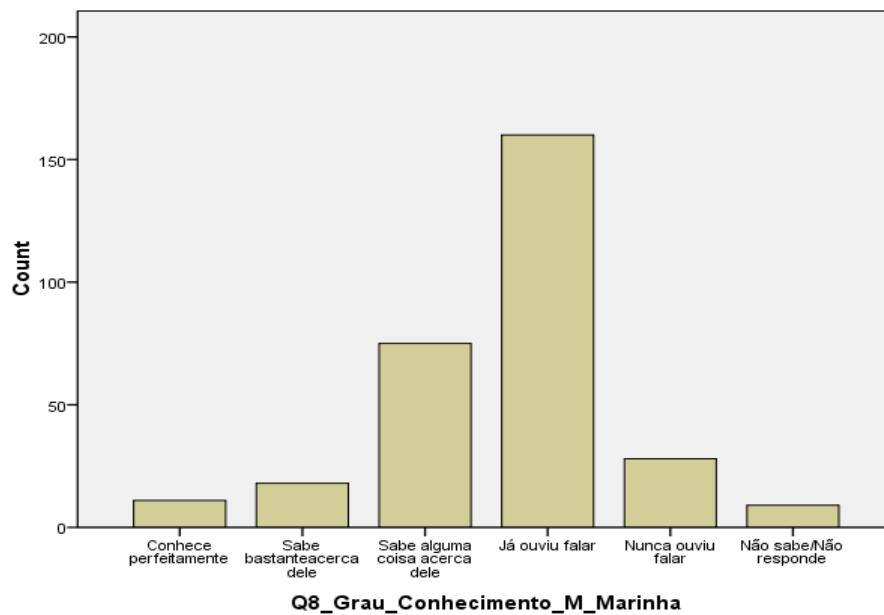
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	105	34,9	34,9	34,9
	Sim	194	64,5	64,5	99,3
	2	2,7		,7	100,0
Total		301	100,0	100,0	



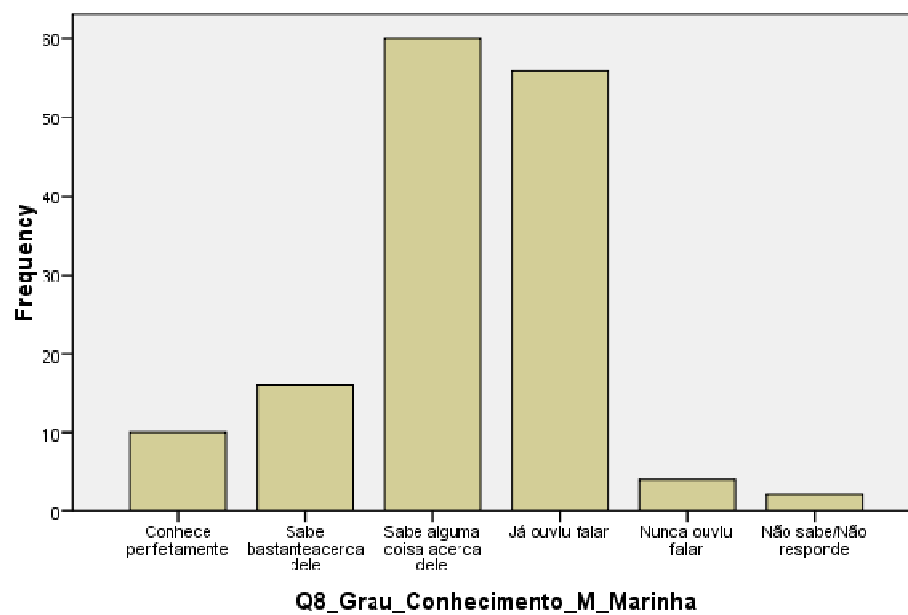
Anexo 19 – Gráficos Exemplificativos das Análises Descritivas

19.1. Grau de Conhecimento do Museu de Marinha

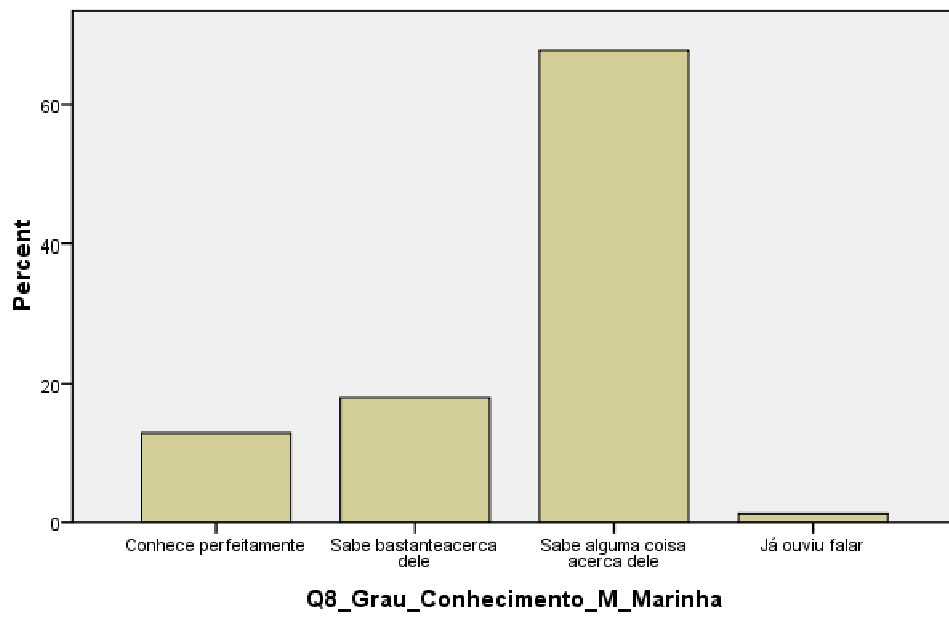
A Nível Global



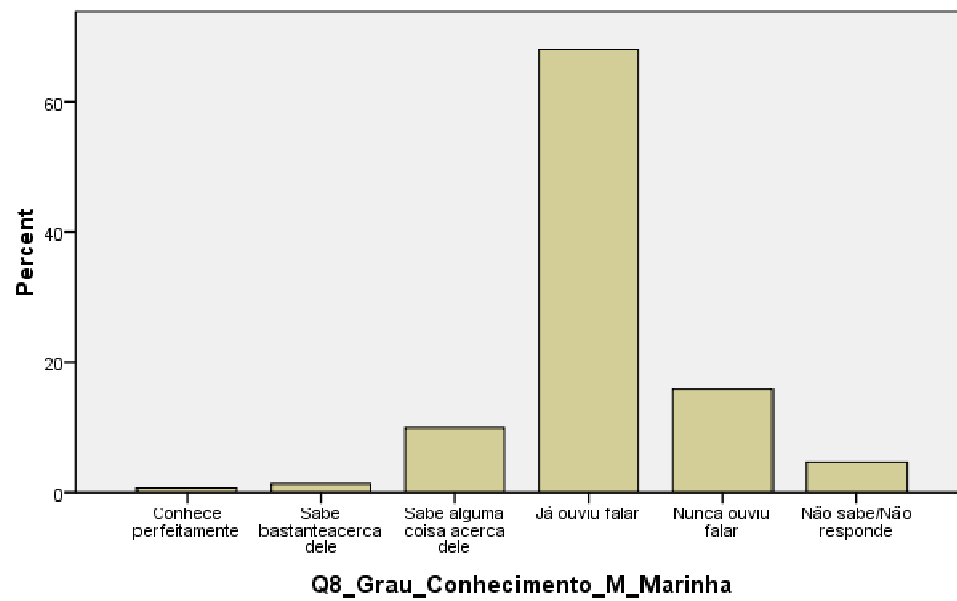
Visitantes de Museus



Visitantes do Museu de Marinha

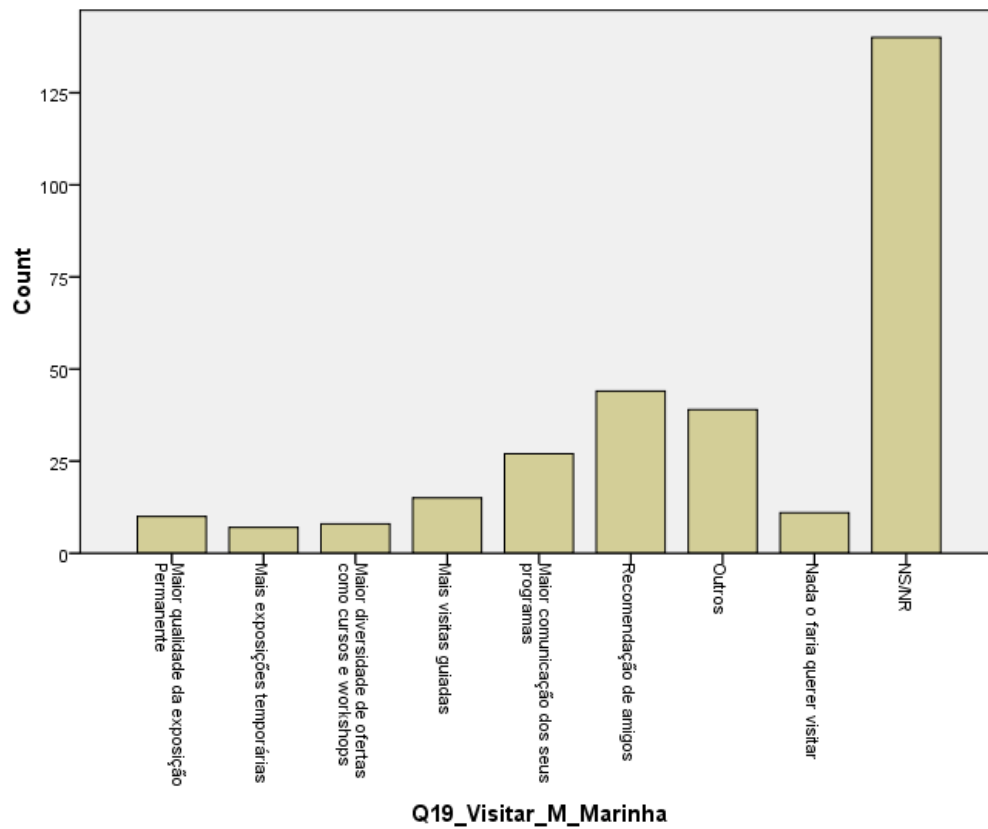


Não Visitantes

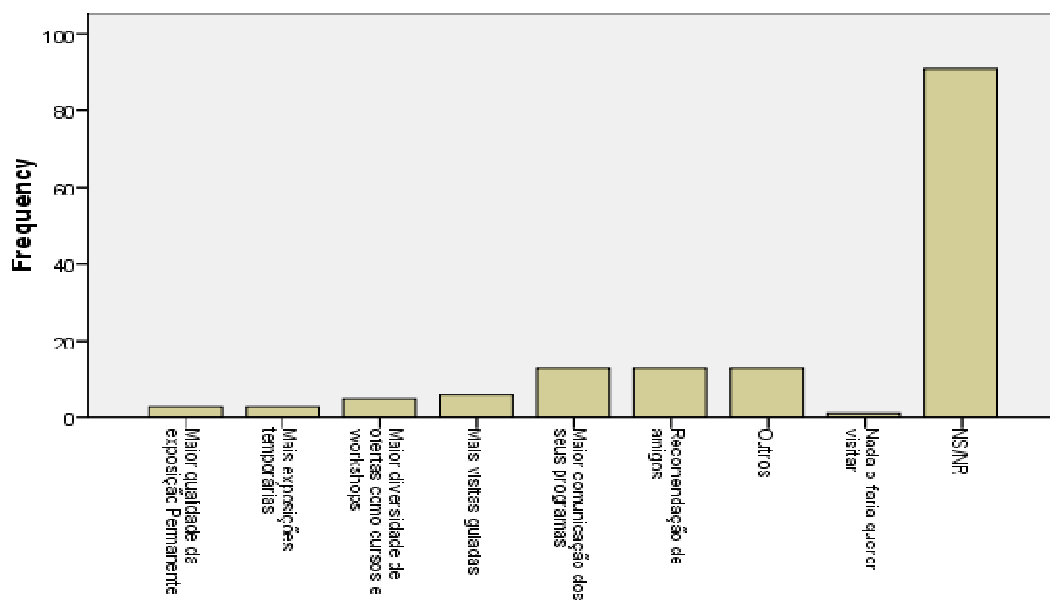


19.2. O Que o Faria Querer Visitar o Museu de Marinha

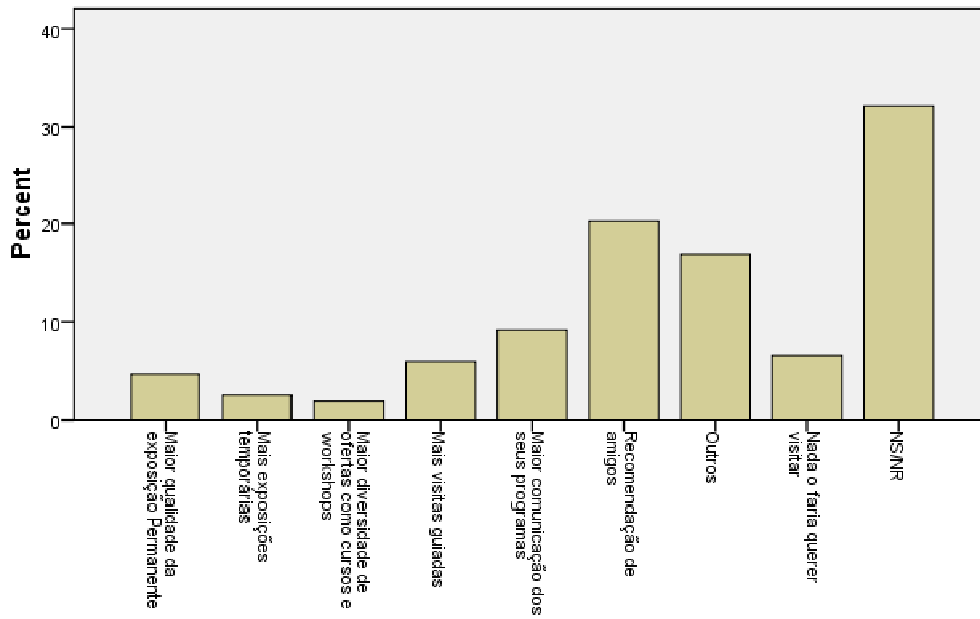
A Nível Global



Visitantes de Museus

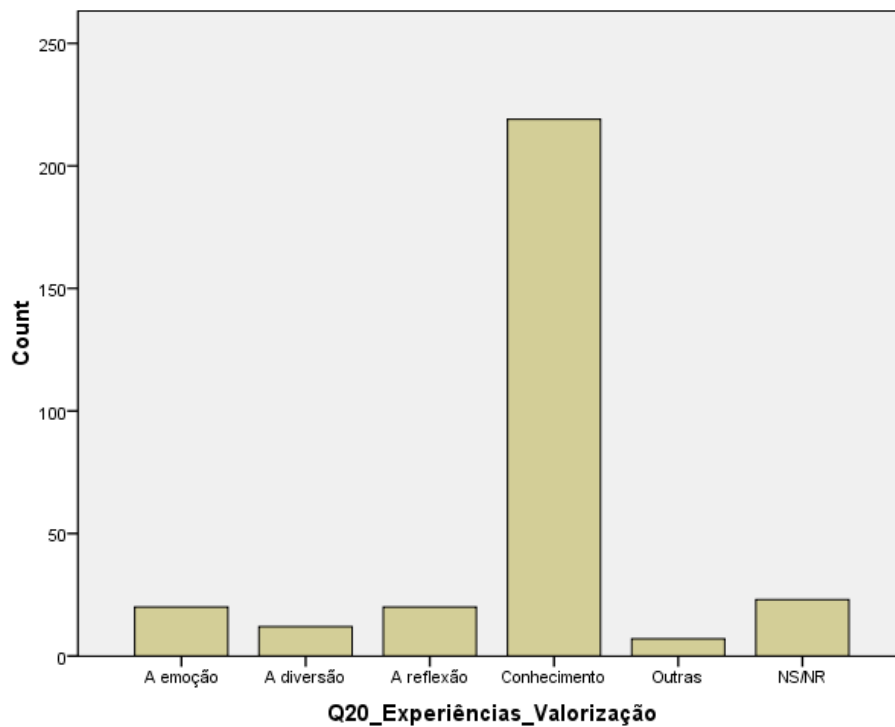


Não Visitantes

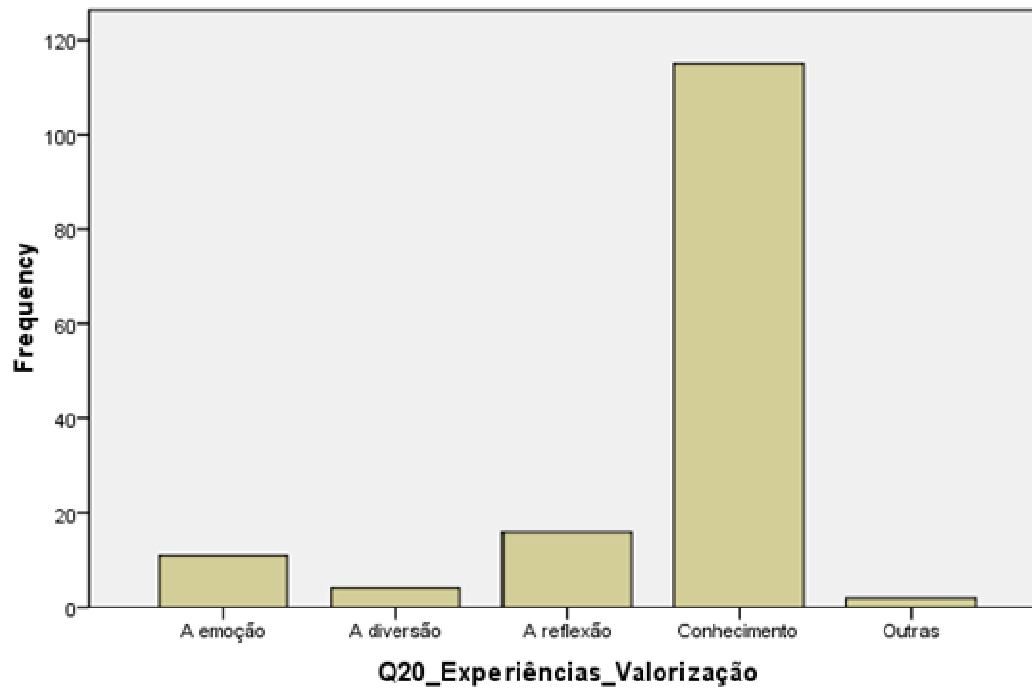


19.3. Experiência Mais Valorizada numa Visita a um Museu

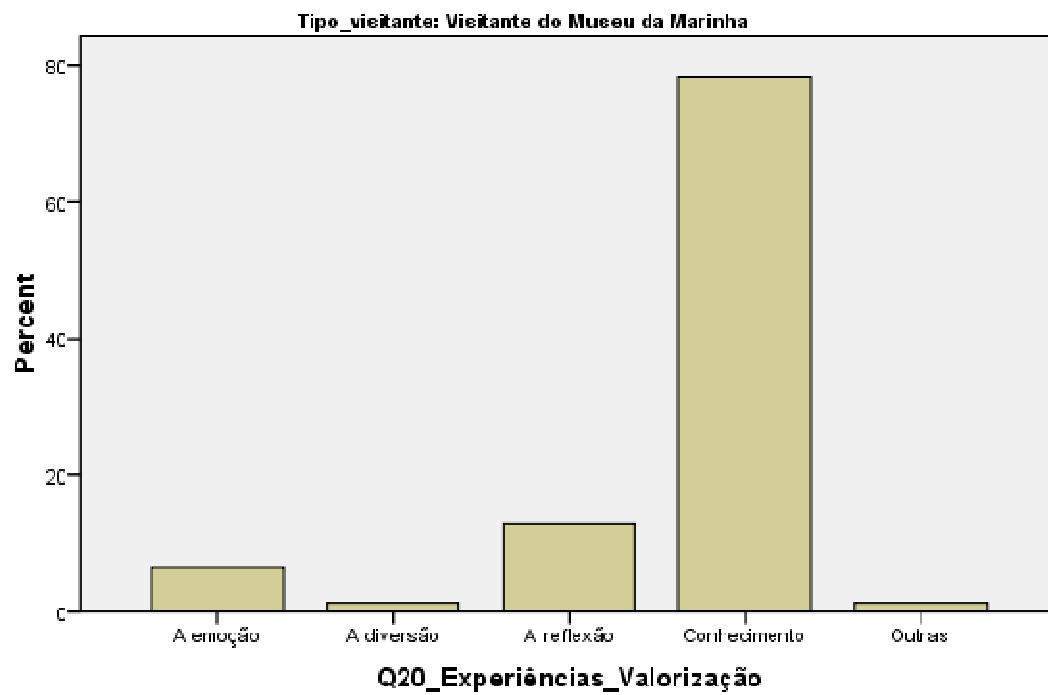
A Nível Global



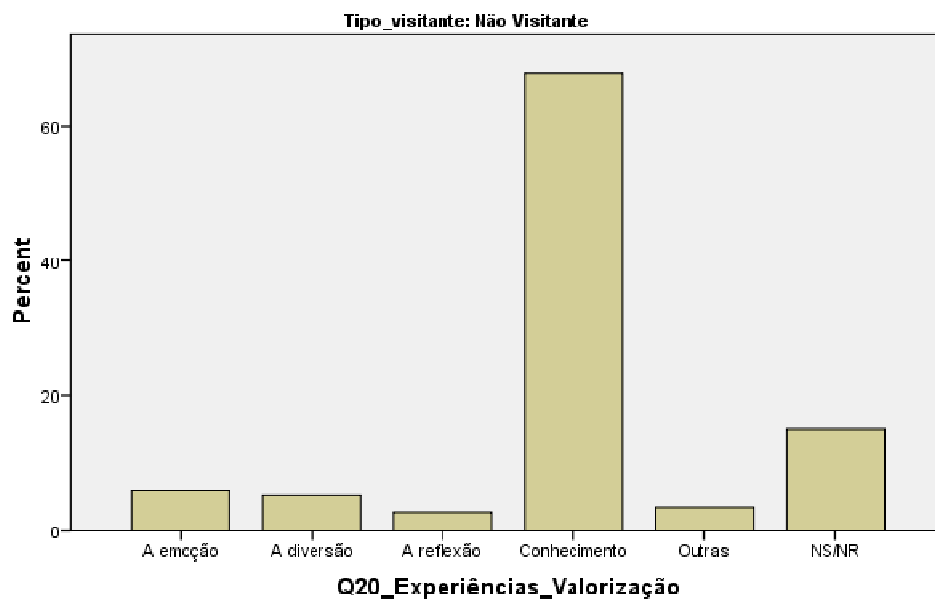
Visitantes de Museus



Visitantes do Museu de Marinha

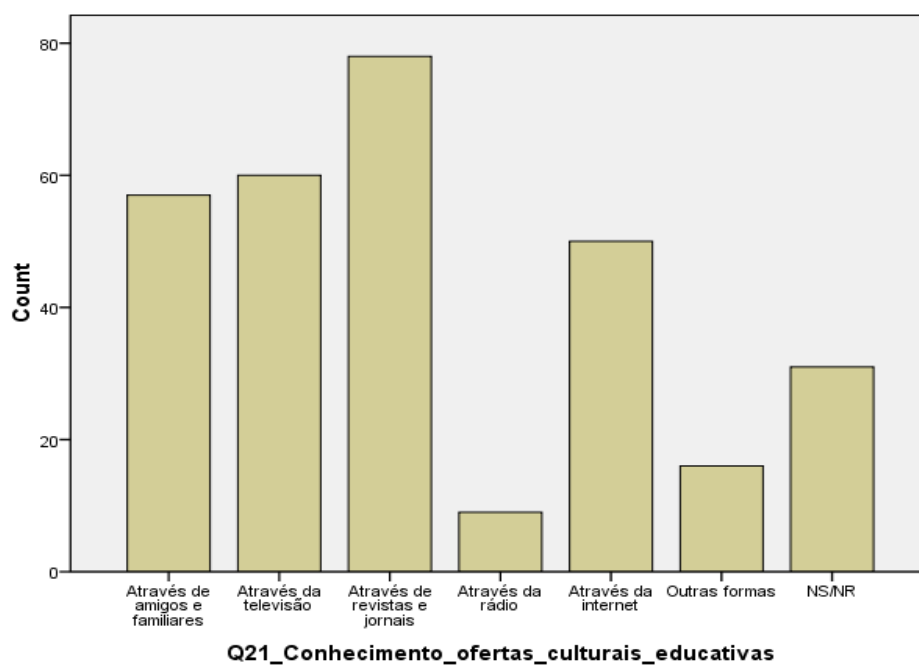


Não Visitantes

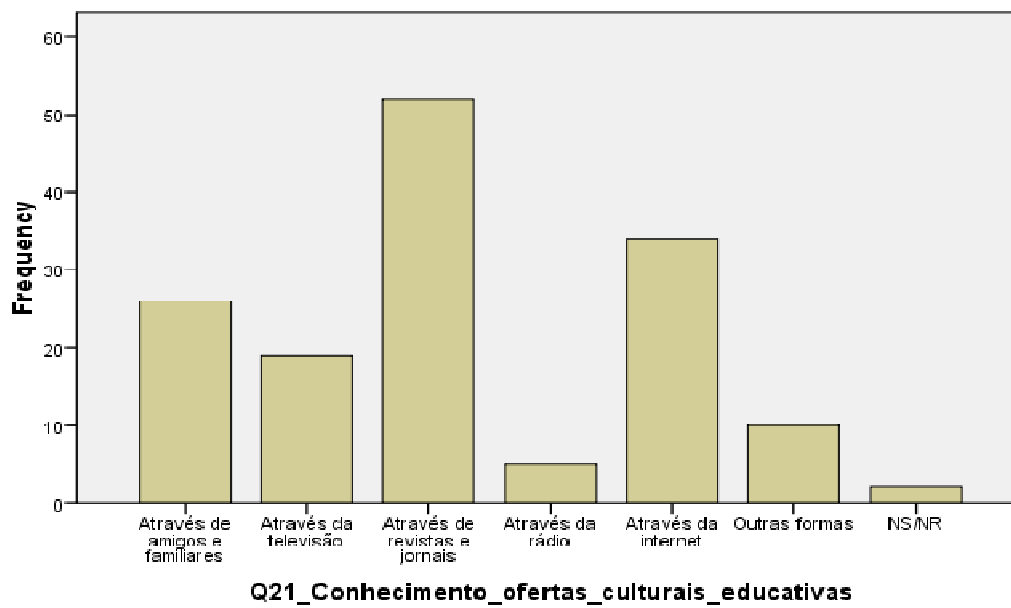


19.4. Conhecimento das Ofertas Culturais e Educativas Desenvolvidas pelos Museus

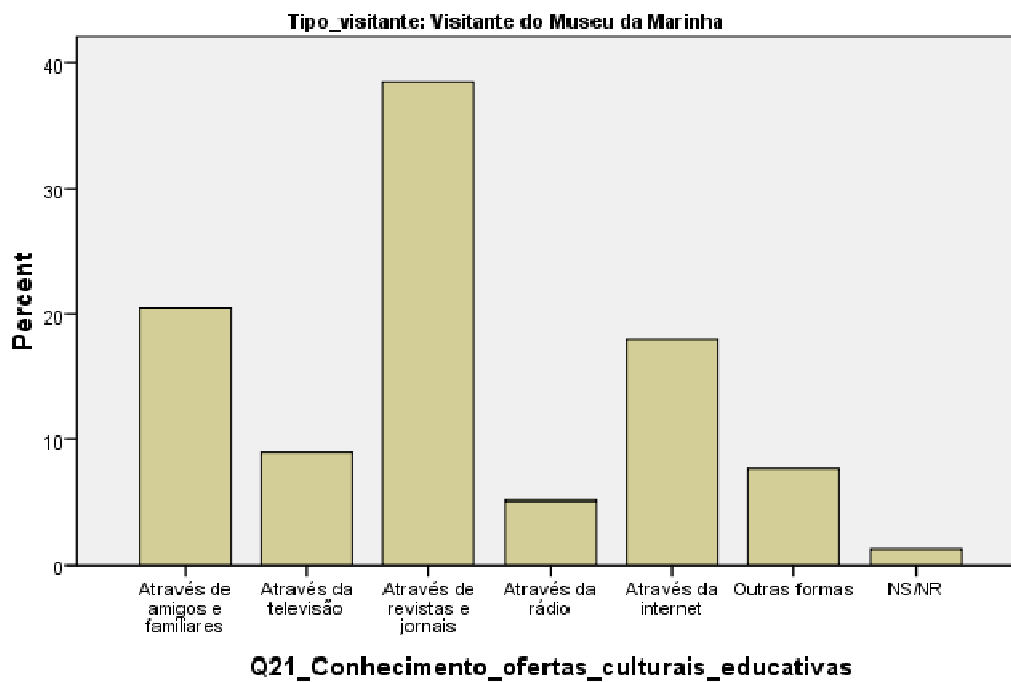
A Nível Global



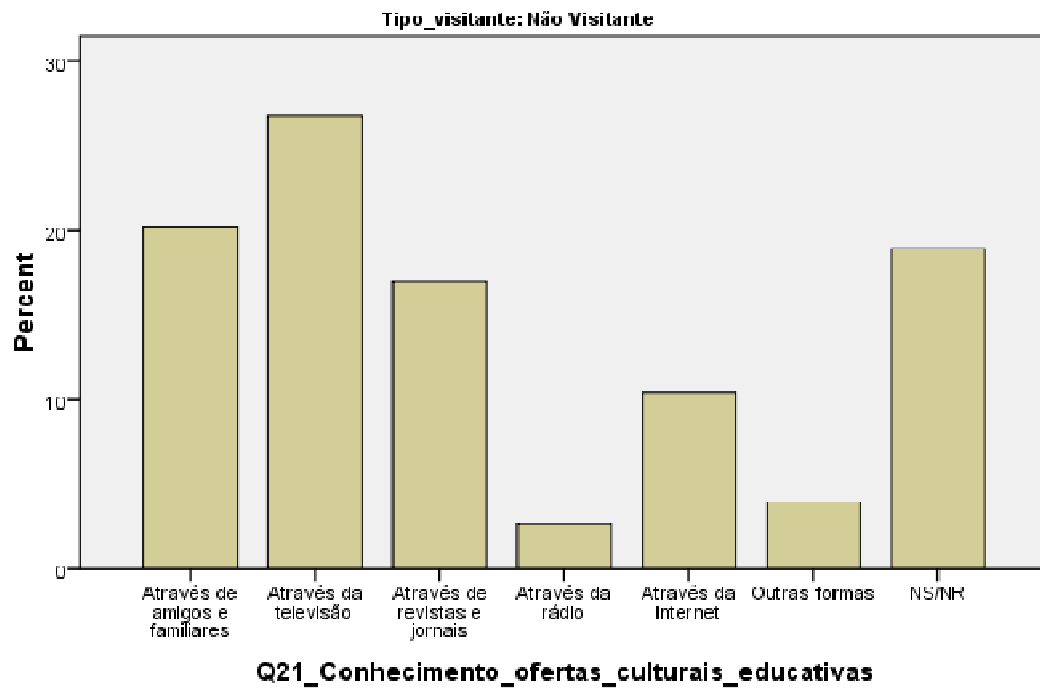
Visitantes de Museus



Visitantes do Museu de Marinha



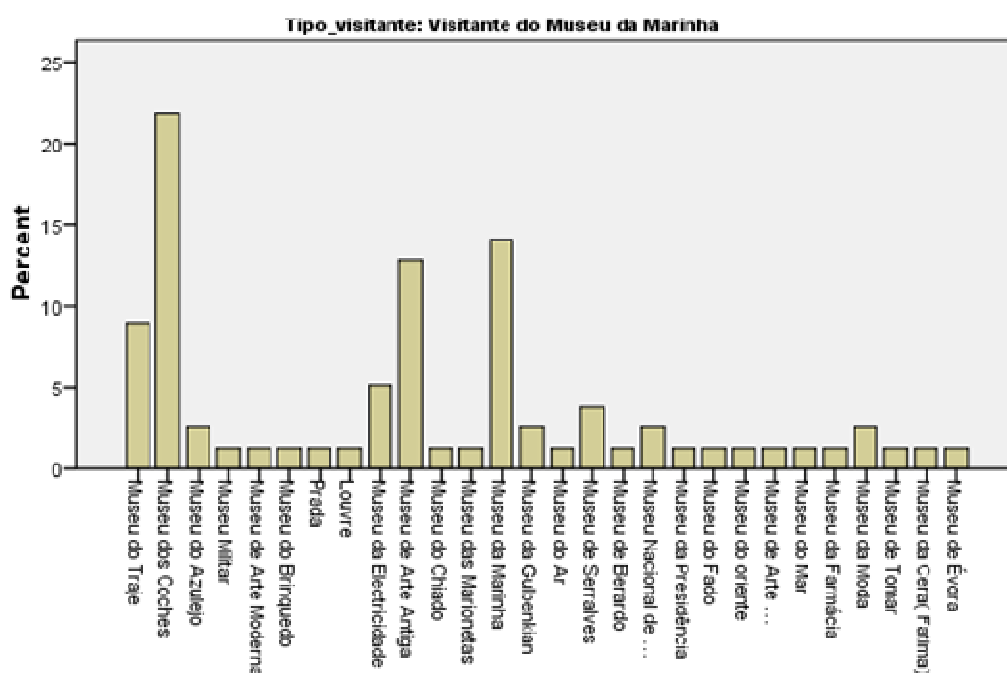
Não Visitantes



Anexo 20 – Gráficos e Tabelas Estatísticas das Perguntas Dirigidas aos Visitantes do Museu de Marinha

20.1. Refira 3 museus que conhece, mesmo que nunca os tenha visitado

1º Museu Referido



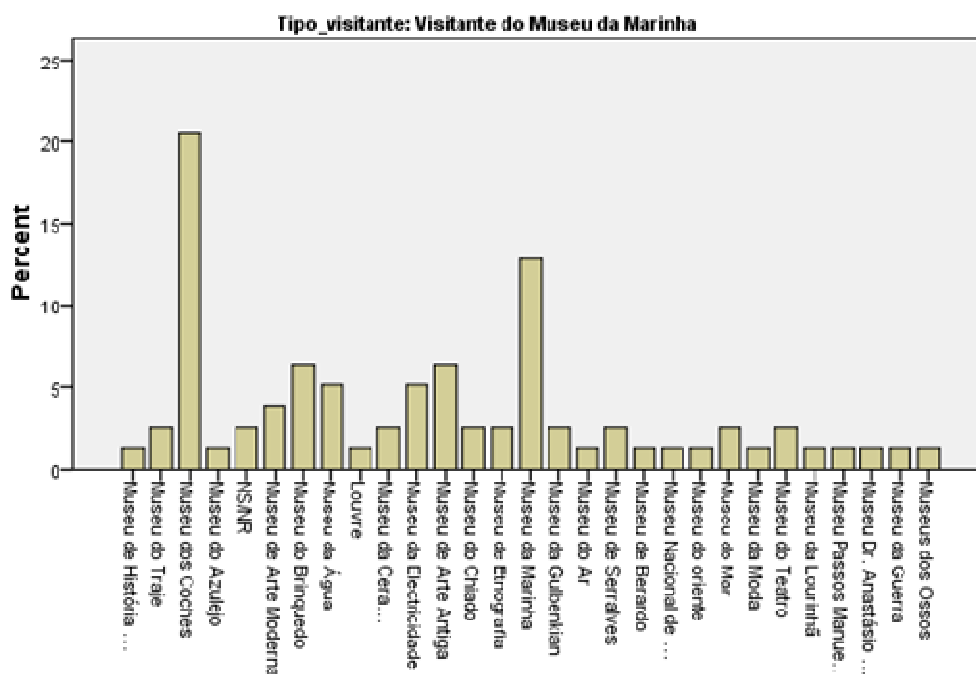
Q1_Preferencia_Primeira_Escolha^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Museu do Traje	7	9,0	9,0	9,0
	Museu dos Coches	17	21,8	21,8	30,8
	Museu do Azulejo	2	2,6	2,6	33,3
	Museu Militar	1	1,3	1,3	34,6
	Museu de Arte Moderna	1	1,3	1,3	35,9
	Museu do Brinquedo	1	1,3	1,3	37,2
	Prada	1	1,3	1,3	38,5
	Louvre	1	1,3	1,3	39,7
	Museu da Electricidade	4	5,1	5,1	44,9
	Museu de Arte Antiga	10	12,8	12,8	57,7
	Museu do Chiado	1	1,3	1,3	59,0
	Museu das Marionetas	1	1,3	1,3	60,3
	Museu de Marinha	11	14,1	14,1	74,4

Museu da Gulbenkian	2	2,6	2,6	76,9
Museu do Ar	1	1,3	1,3	78,2
Museu de Serralves	3	3,8	3,8	82,1
Museu de Berardo	1	1,3	1,3	83,3
Museu Nacional de Arqueologia	2	2,6	2,6	85,9
Museu da Presidência	1	1,3	1,3	87,2
Museu do Fado	1	1,3	1,3	88,5
Museu do oriente	1	1,3	1,3	89,7
Museu de Arte Contemporânea	1	1,3	1,3	91,0
Museu do Mar	1	1,3	1,3	92,3
Museu da Farmácia	1	1,3	1,3	93,6
Museu da Moda	2	2,6	2,6	96,2
Museu de Tomar	1	1,3	1,3	97,4
Museu da Cera(Fatima)	1	1,3	1,3	98,7
Museu de Évora	1	1,3	1,3	100,0
Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

2º Museu Referido

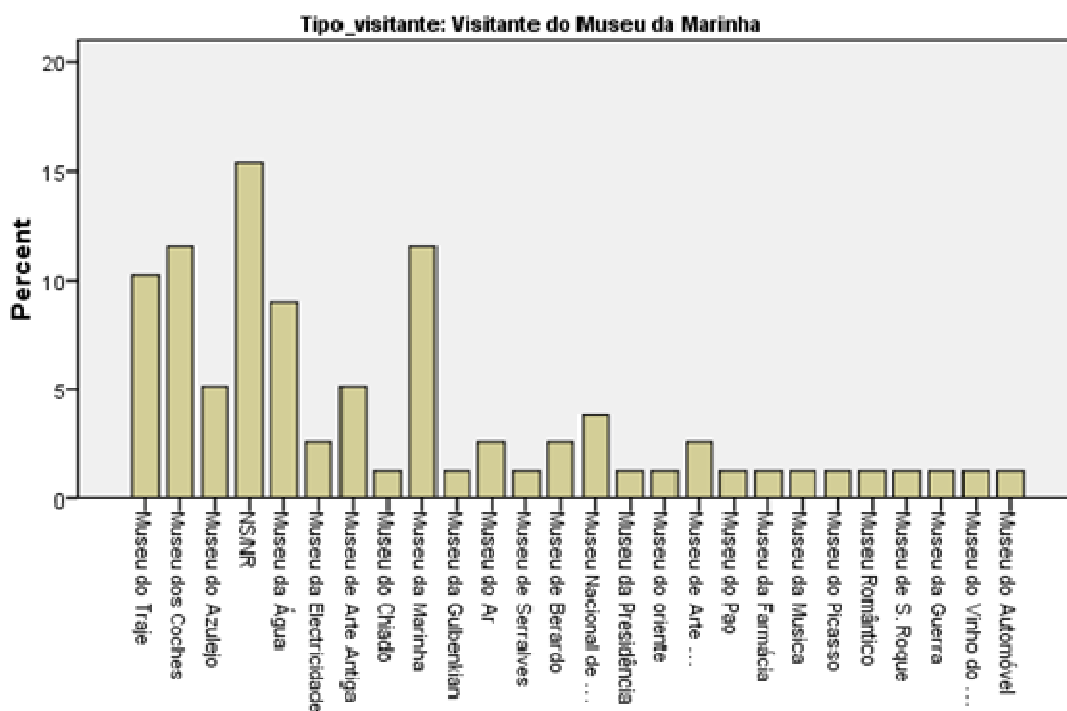


Q1_Preferencia_Segunda_Escolha^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Museu de História Natural	1	1,3	1,3	1,3
	Museu do Traje	2	2,6	2,6	3,8
	Museu dos Coches	16	20,5	20,5	24,4
	Museu do Azulejo	1	1,3	1,3	25,6
	NS/NR	2	2,6	2,6	28,2
	Museu de Arte Moderna	3	3,8	3,8	32,1
	Museu do Brinquedo	5	6,4	6,4	38,5
	Museu da Água	4	5,1	5,1	43,6
	Louvre	1	1,3	1,3	44,9
	Museu da Cera(Londres)	2	2,6	2,6	47,4
	Museu da Electricidade	4	5,1	5,1	52,6
	Museu de Arte Antiga	5	6,4	6,4	59,0
	Museu do Chiado	2	2,6	2,6	61,5
	Museu de Etnografia	2	2,6	2,6	64,1
	Museu de Marinha	10	12,8	12,8	76,9
	Museu da Gulbenkian	2	2,6	2,6	79,5
	Museu do Ar	1	1,3	1,3	80,8
	Museu de Serralves	2	2,6	2,6	83,3
	Museu de Berardo	1	1,3	1,3	84,6
	Museu Nacional de Arqueologia	1	1,3	1,3	85,9
	Museu do oriente	1	1,3	1,3	87,2
	Museu do Mar	2	2,6	2,6	89,7
	Museu da Moda	1	1,3	1,3	91,0
	Museu do Teatro	2	2,6	2,6	93,6
	Museu da Lourinhã	1	1,3	1,3	94,9
	Museu Passos Manuel (Porto)	1	1,3	1,3	96,2
	Museu Dr. Anastásio Gonçalves	1	1,3	1,3	97,4
	Museu da Guerra	1	1,3	1,3	98,7
	Museus dos Ossos	1	1,3	1,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

3º Museu Referido

Q1_Preferencia_Terceira_Escolha^a

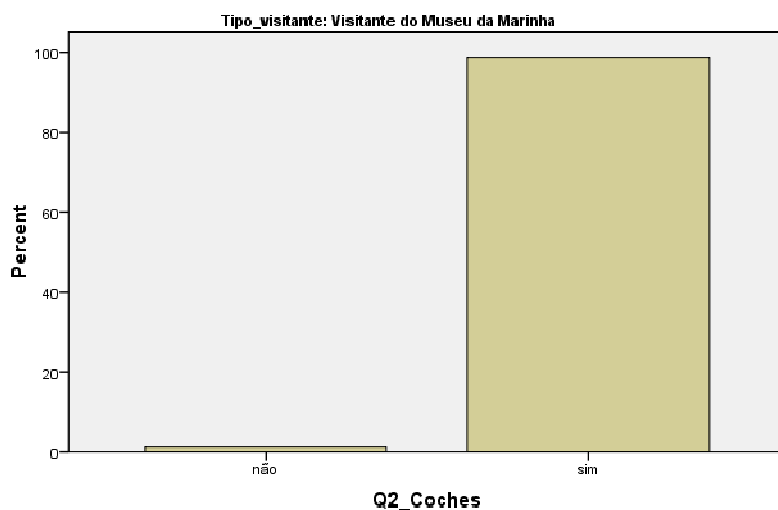
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Museu do Traje	8	10,3	10,3	10,3
	Museu dos Coches	9	11,5	11,5	21,8
	Museu do Azulejo	4	5,1	5,1	26,9
	NS/NR	12	15,4	15,4	42,3
	Museu da Água	7	9,0	9,0	51,3
	Museu da Electricidade	2	2,6	2,6	53,8
	Museu de Arte Antiga	4	5,1	5,1	59,0
	Museu do Chiado	1	1,3	1,3	60,3
	Museu de Marinha	9	11,5	11,5	71,8
	Museu da Gulbenkian	1	1,3	1,3	73,1
	Museu do Ar	2	2,6	2,6	75,6
	Museu de Serralves	1	1,3	1,3	76,9
	Museu de Berardo	2	2,6	2,6	79,5
	Museu Nacional de Arqueologia	3	3,8	3,8	83,3
	Museu da Presidência	1	1,3	1,3	84,6
	Museu do Oriente	1	1,3	1,3	85,9
	Museu de Arte Contemporânea	2	2,6	2,6	88,5
	Museu do Pão	1	1,3	1,3	89,7

Museu da Farmácia	1	1,3	1,3	91,0
Museu da Música	1	1,3	1,3	92,3
Museu do Picasso	1	1,3	1,3	93,6
Museu Romântico	1	1,3	1,3	94,9
Museu de S. Roque	1	1,3	1,3	96,2
Museu da Guerra	1	1,3	1,3	97,4
Museu do Vinho do Porto	1	1,3	1,3	98,7
Museu do Automóvel	1	1,3	1,3	100,0
Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

20.2. Da seguinte lista que irei referir diga-me os Museus que conhece ou que já ouviu falar

Museu Nacional dos Coches

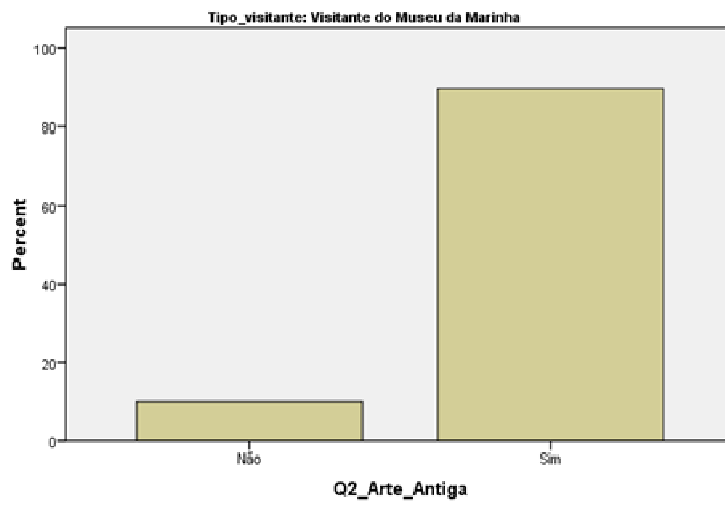


Q2_Coches^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	não	1	1,3	1,3	1,3
	sim	77	98,7	98,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

Museu Nacional de Arte Antiga

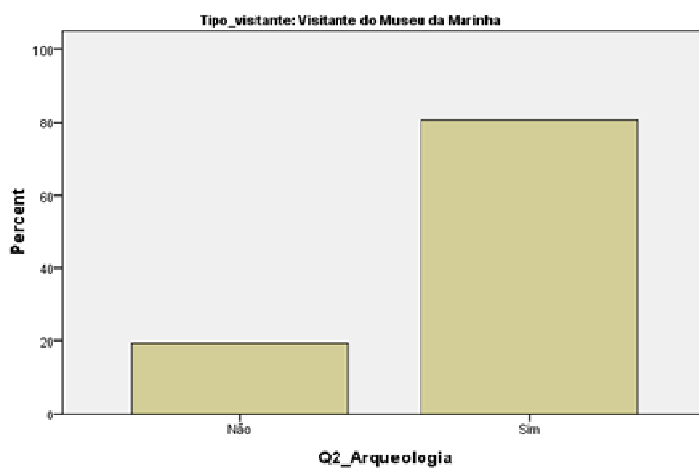


Q2_Arte_Antiga^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	8	10,3	10,3	10,3
	Sim	70	89,7	89,7	100,0
Total		78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

Museu Nacional de Arqueologia

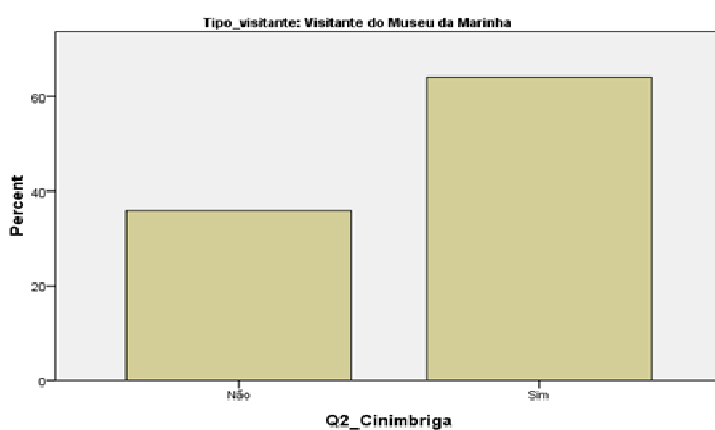


Q2_Arqueologia^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	15	19,2	19,2	19,2
	Sim	63	80,8	80,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

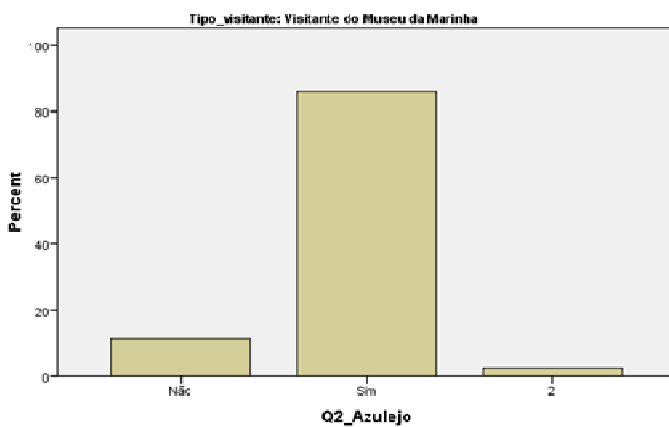
Museu Monográfico de Conímbriga

**Q2_Conímbriga^a**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	28	35,9	35,9	35,9
	Sim	50	64,1	64,1	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

Museu Nacional do Azulejo

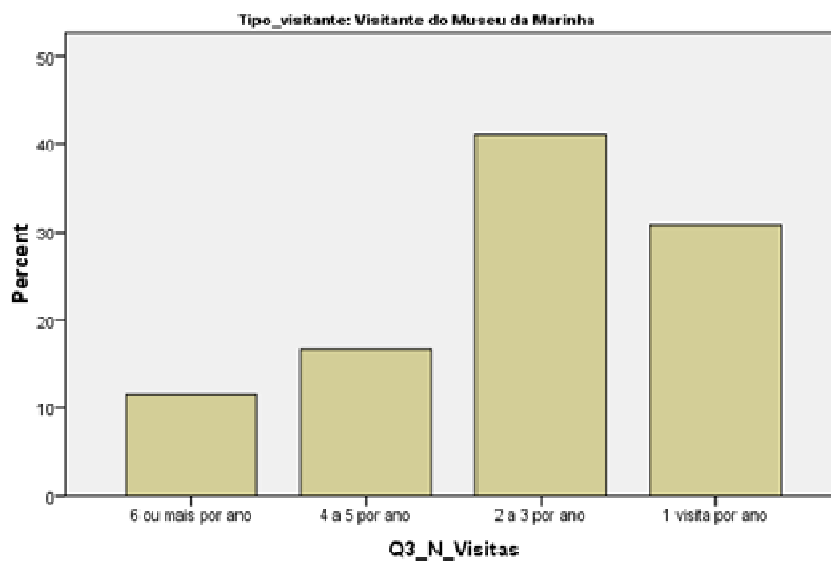


Q2_Azulejo^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	9	11,5	11,5	11,5
	Sim	67	85,9	85,9	97,4
	2	2	2,6	2,6	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

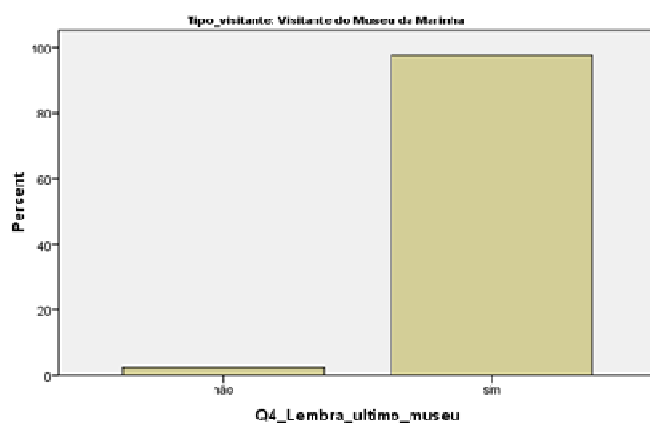
20.3) Por ano quantas vezes visita museus?

Q3_N_Visitas^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6 ou mais por ano	9	11,5	11,5	11,5
	4 a 5 por ano	13	16,7	16,7	28,2
	2 a 3 por ano	32	41,0	41,0	69,2
	1 visita por ano	24	30,8	30,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

20.4. Lembra-se de qual o último museu que visitou?

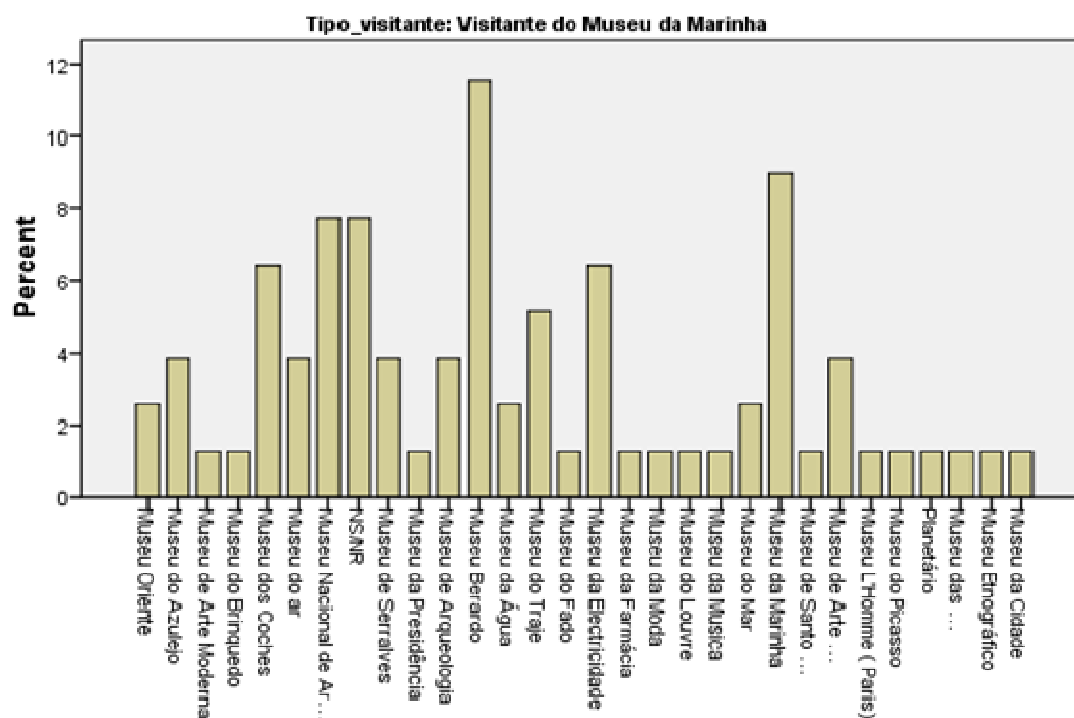


Q4_Lembra_ultimo_museu^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid não	2	2,6	2,6	2,6
sim	76	97,4	97,4	100,0
Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

20.5. Qual o último museu visitado?

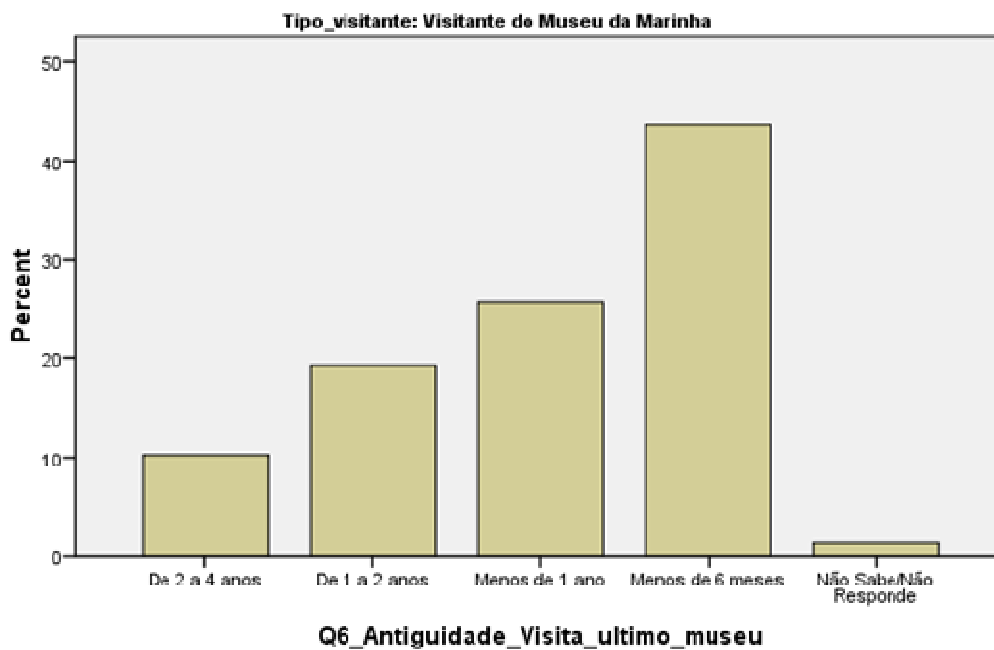


Q5_Ultimo_Museu_Visitado^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Museu Oriente	2	2,6	2,6	2,6
	Museu do Azulejo	3	3,8	3,8	6,4
	Museu de Arte Moderna	1	1,3	1,3	7,7
	Museu do Brinquedo	1	1,3	1,3	9,0
	Museu dos Coches	5	6,4	6,4	15,4
	Museu do ar	3	3,8	3,8	19,2
	Museu Nacional de Arte Antiga	6	7,7	7,7	26,9
	NS/NR	6	7,7	7,7	34,6
	Museu de Serralves	3	3,8	3,8	38,5
	Museu da Presidência	1	1,3	1,3	39,7
	Museu de Arqueologia	3	3,8	3,8	43,6
	Museu Berardo	9	11,5	11,5	55,1
	Museu da Água	2	2,6	2,6	57,7
	Museu do Traje	4	5,1	5,1	62,8
	Museu do Fado	1	1,3	1,3	64,1
	Museu da Electricidade	5	6,4	6,4	70,5
	Museu da Farmácia	1	1,3	1,3	71,8
	Museu da Moda	1	1,3	1,3	73,1
	Museu do Louvre	1	1,3	1,3	74,4
	Museu da Música	1	1,3	1,3	75,6
	Museu do Mar	2	2,6	2,6	78,2
	Museu de Marinha	7	9,0	9,0	87,2
	Museu de Santo Estevão (Salamanca)	1	1,3	1,3	88,5
	Museu de Arte Contemporanea	3	3,8	3,8	92,3
	Museu L'Homme (Paris)	1	1,3	1,3	93,6
	Museu do Picasso	1	1,3	1,3	94,9
	Planetário	1	1,3	1,3	96,2
	Museu das Comunicações	1	1,3	1,3	97,4
	Museu Etnográfico	1	1,3	1,3	98,7
	Museu da Cidade	1	1,3	1,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

20.6. Data da última visita

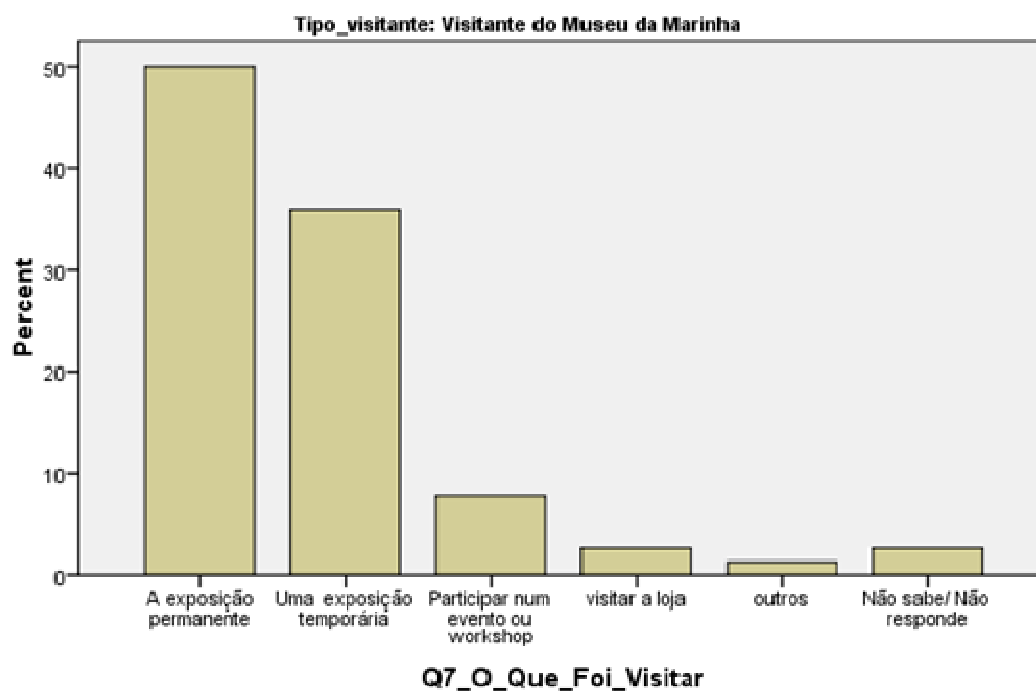


Q6_Antiguidade_Visita_ultimo_museu^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De 2 a 4 anos	8	10,3	10,3	10,3
	De 1 a 2 anos	15	19,2	19,2	29,5
	Menos de 1 ano	20	25,6	25,6	55,1
	Menos de 6 meses	34	43,6	43,6	98,7
	Não Sabe/Não Responde	1	1,3	1,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

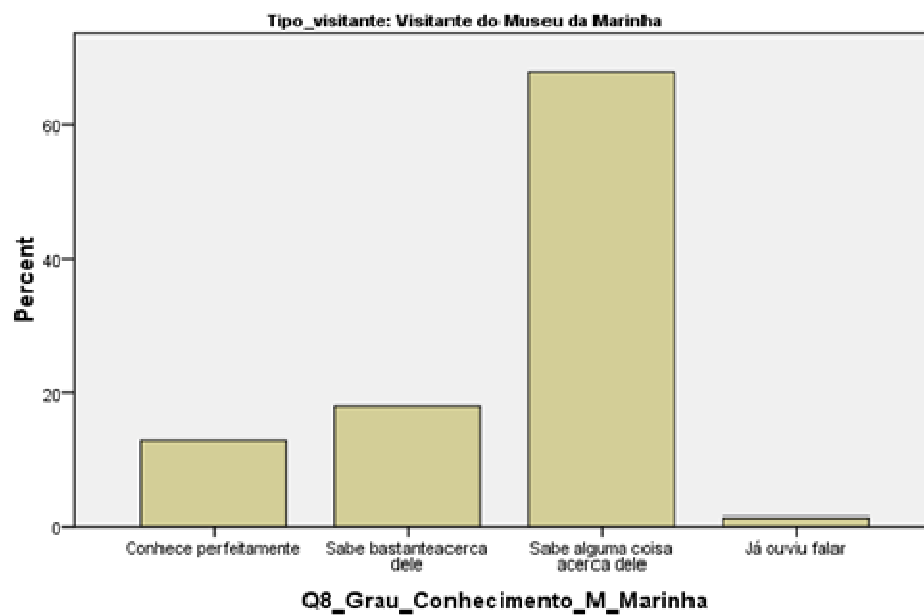
20.7. O que foi visitar?

Q7_O_Que_Foi_Visitar^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A exposição permanente	39	50,0	50,0	50,0
	Uma exposição temporária	28	35,9	35,9	85,9
	Participar num evento ou workshop	6	7,7	7,7	93,6
	visitar a loja	2	2,6	2,6	96,2
	outros	1	1,3	1,3	97,4
	Não sabe/ Não responde	2	2,6	2,6	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

20.8. Grau de Conhecimento do Museu de Marinha



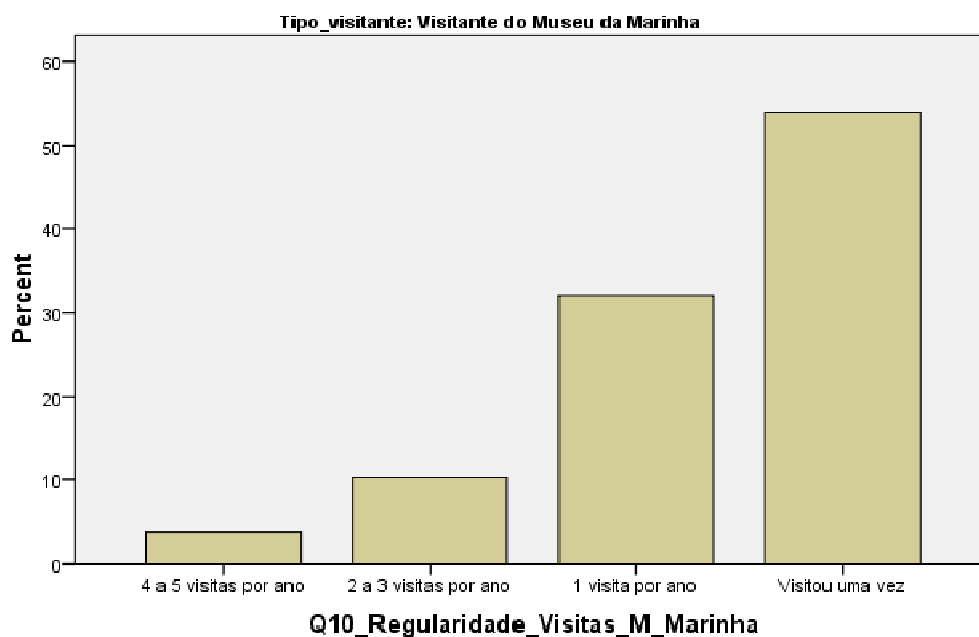
Q8_Grau_Conhecimento_M_Marinha^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Conhece perfeitamente	10	12,8	12,8	12,8
	Sabe bastante acerca dele	14	17,9	17,9	30,8
	Sabe alguma coisa acerca dele	53	67,9	67,9	98,7
	Já ouviu falar	1	1,3	1,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

20.9. Regularidade das Visitas ao Museu de Marinha

Analisando a regularidade das visitas ao Museu de Marinha, de uma forma geral, os visitantes do Museu de Marinha realizam uma única visita a esta instituição (53,8%), no entanto, o número de inquiridos que afirma efectuar uma visita por ano também é significativo (32,1%), ocupando o segundo lugar.



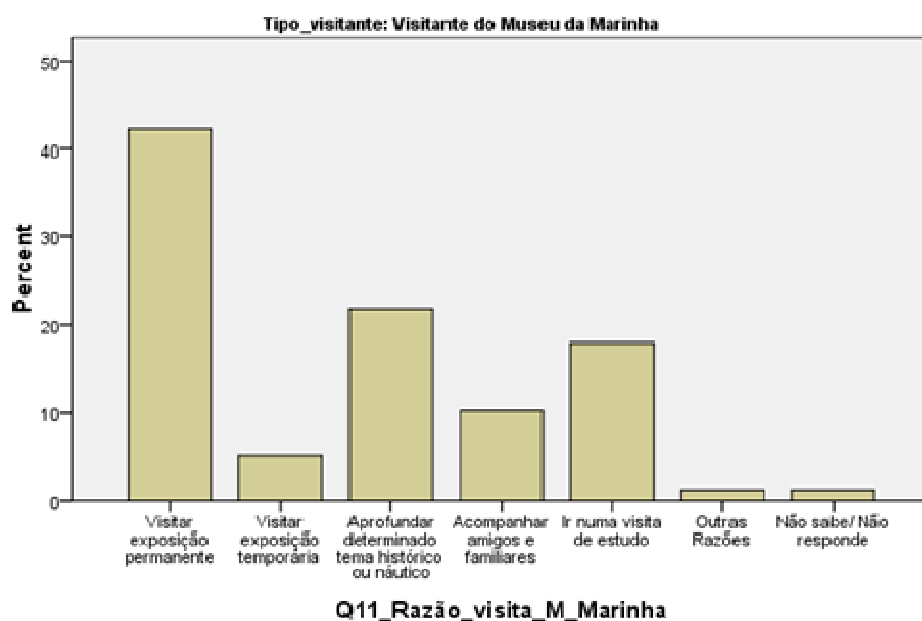
Q10_Regularidade_Visitas_M_Marinha^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 a 5 visitas por ano	3	3,8	3,8	3,8
	2 a 3 visitas por ano	8	10,3	10,3	14,1
	1 visita por ano	25	32,1	32,1	46,2
	Visitou uma vez	42	53,8	53,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

20.10. Razão da Visita ao Museu de Marinha

A principal razão para a(s) visita(s) ao Museu de Marinha é, em primeiro lugar, a visita à exposição permanente (42,3%), em segundo lugar o aprofundar de determinado tema histórico ou náutico (21,8%) e, em terceiro, o facto de ir numa visita de estudo (17,9).



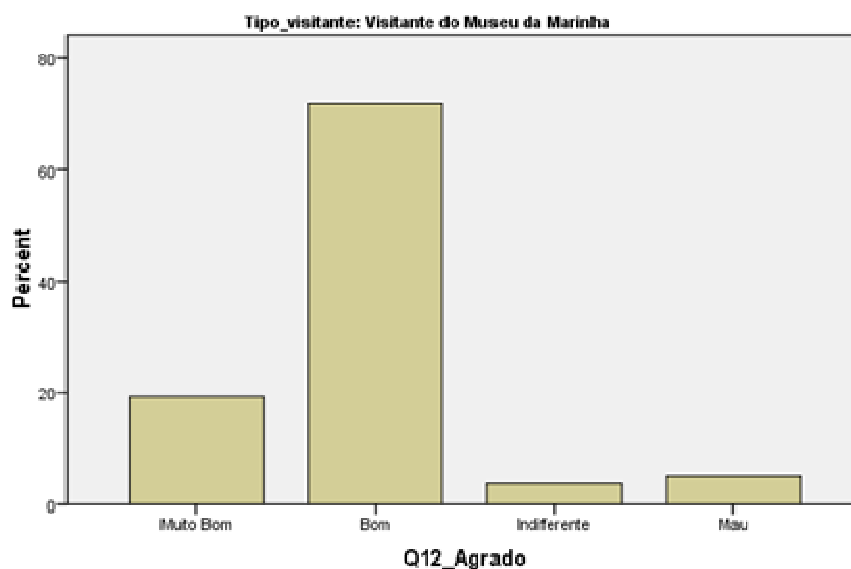
Q11_Razão_visita_M_Marinha^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Visitar exposição permanente	33	42,3	42,3	42,3
Visitar exposição temporária	4	5,1	5,1	47,4
Aprofundar determinado tema histórico ou náutico	17	21,8	21,8	69,2
Acompanhar amigos e familiares	8	10,3	10,3	79,5
Ir numa visita de estudo	14	17,9	17,9	97,4
Outras Razões	1	1,3	1,3	98,7
Não sabe/ Não responde	1	1,3	1,3	100,0
Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

20.11. Agrado Geral face ao Museu de Marinha

A partir da análise do gráfico e da tabela seguintes podemos observar que, tendencialmente, o nível de agrado geral face ao Museu de Marinha é bom (71,8%). A segunda classificação mais referida é o muito bom que atinge os 19,2%. Por outro lado, a classificação de mau (5,1%) apresenta um valor superior à de indiferente (3,8%).



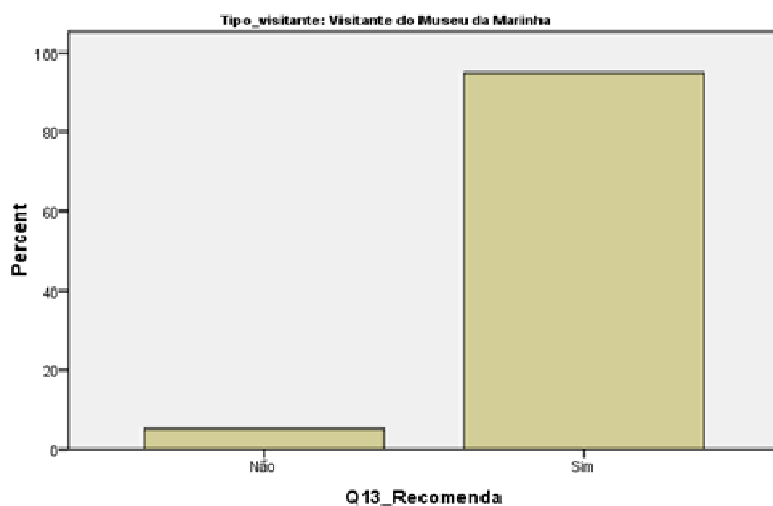
Q12_Agrado^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito Bom	15	19,2	19,2	19,2
	Bom	56	71,8	71,8	91,0
	Indiferente	3	3,8	3,8	94,9
	Mau	4	5,1	5,1	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

20.12. Recomendação do Museu de Marinha

Analisando a tabela seguinte podemos observar que a larga maioria dos inquiridos (94,9%) afirma recomendar a visita ao Museu de Marinha.

Q13_Recomenda^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	4	5,1	5,1	5,1
	Sim	74	94,9	94,9	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

20.13. Classificação dada aos Produtos e Serviços do Museu de Marinha

Na tabela seguinte podemos observar a opinião geral dos visitantes do Museu de Marinha em relação aos diversos produtos e serviços que são oferecidos.

A exposição permanente alcança o valor de 47,4% na classificação bom, sendo também o “produto” que apresenta uma classificação mais elevada no “muito bom” (37,2%). Nas exposições temporárias, encontramos duas polaridades nos valores mais elevados: 30,8% para o “não conhece” e 20,5% para o muito bom. O que nos leva a concluir que, apesar de poucos conhecerem as exposições temporárias do Museu de Marinha, os que as conhecem reconhecem-lhe uma notória qualidade.

O serviço educativo apresenta-se como o segundo produto ou serviço desta lista com uma maior classificação: 41% dos inquiridos atribuem-lhe o valor de bom e 29,5 de muito bom.

Quanto à atractividade do edifício, este é referido como bom por 33,3% dos inquiridos e 30,8% atribuem-lhe muito bom.

O atendimento é referido como bom por 32,1% e como muito bom por 24,4%. As visitas guiadas são desconhecidas da maioria dos inquiridos (38,5%), no entanto, o bom e o muito bom registam 24,4% e 17,9%, respectivamente.

Os materiais de divulgação também são na sua maioria desconhecidos (35,9%) dos inquiridos e, em segundo lugar, apresentam o valor de 21,8% para o bom.

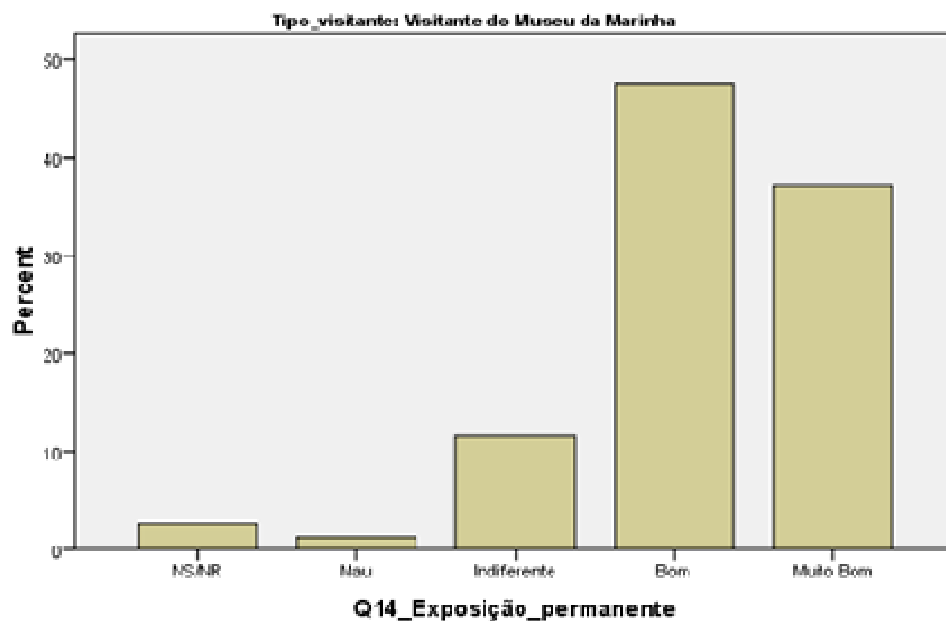
Em relação ao site, os valores são largamente elucidativos, visto que 50% dos inquiridos não conhece o site do Museu.

Os produtos da loja e a cafetaria apresentam uma interpretação similar. A larga maioria não conhece os produtos da loja do Museu (44,9%) nem a sua cafetaria (39,7%), no entanto, os que conhecem atribuem-lhe a classificação de bom (20,5%; 19,2%, respectivamente), sendo mesmo as segundas opções mais referidas.

O preço das entradas alcançou o valor de 38,5%, sendo indiferente para a maior parte dos visitantes.

Produtos e Serviços	NS/NR	1 Muito Mau	2 Mau	3 Indiferente	4 Bom	5 Muito Bom	Não conhece
Exposição Permanente	2,6%	0%	1,3%	11,5%	47,4%	37,2%	0%
Exposições Temporárias	12,8%	0%	1,3%	17,9%	16,7%	20,5%	30,8%
Serviço Educativo	6,4%	1,3%	1,3%	9,0%	41,0%	29,5%	11,5%
Atractividade do Edifício	6,4%	0%	1,3%	25,6%	33,3%	30,8%	2,6%
Atendimento	12,8%	0%	2,6%	17,9%	32,1%	24,4%	10,3%
Visitas Guiadas	11,5%	0%	0%	7,7%	24,4%	17,9%	38,5%
Materiais de Divulgação	12,8%	1,3%	1,3%	16,7%	21,8%	10,3%	35,9%
Site	11,5%	0%	2,6%	15,4%	11,5%	9,0%	50,0%
Produtos da Loja	10,3%	0%	0%	14,1%	20,5%	10,3%	44,9%
Cafetaria	10,3%	1,3%	2,6%	16,7%	19,2%	10,3%	39,7%
Preço das Entradas	14,1%	6,4%	15,4%	38,5%	10,3%	7,7%	7,7%

Exposição Permanente

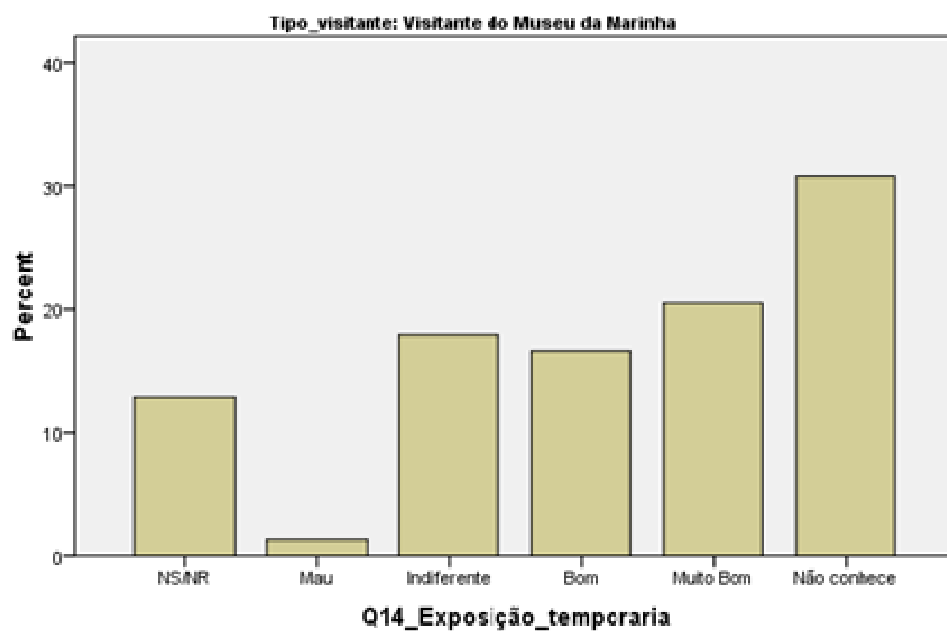


Q14_Exposição_permanente^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NS/NR	2	2,6	2,6	2,6
	Mau	1	1,3	1,3	3,8
	Indiferente	9	11,5	11,5	15,4
	Bom	37	47,4	47,4	62,8
	Muito Bom	29	37,2	37,2	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

Exposições Temporárias

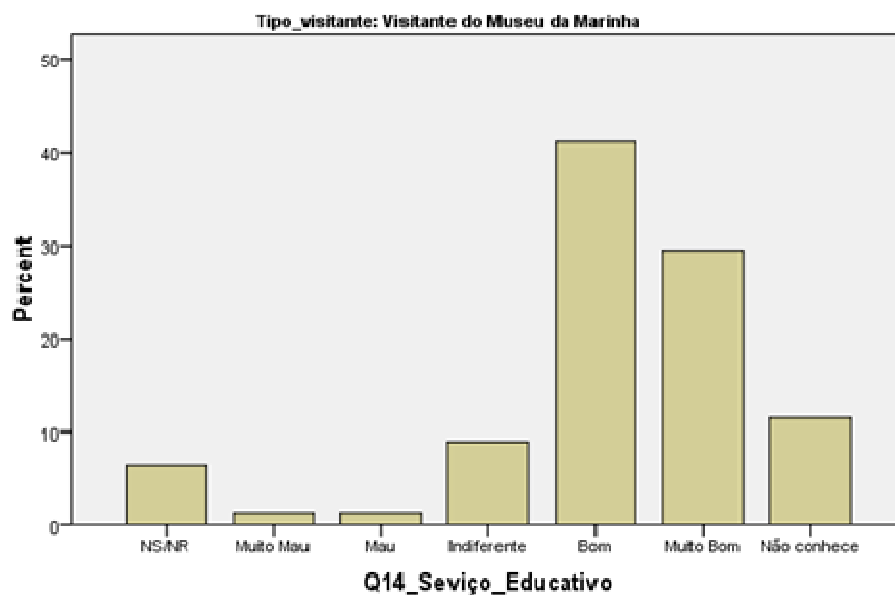


Q14_Exposição_temporaria^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NS/NR	10	12,8	12,8	12,8
	Mau	1	1,3	1,3	14,1
	Indiferente	14	17,9	17,9	32,1
	Bom	13	16,7	16,7	48,7
	Muito Bom	16	20,5	20,5	69,2
	Não conhece	24	30,8	30,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

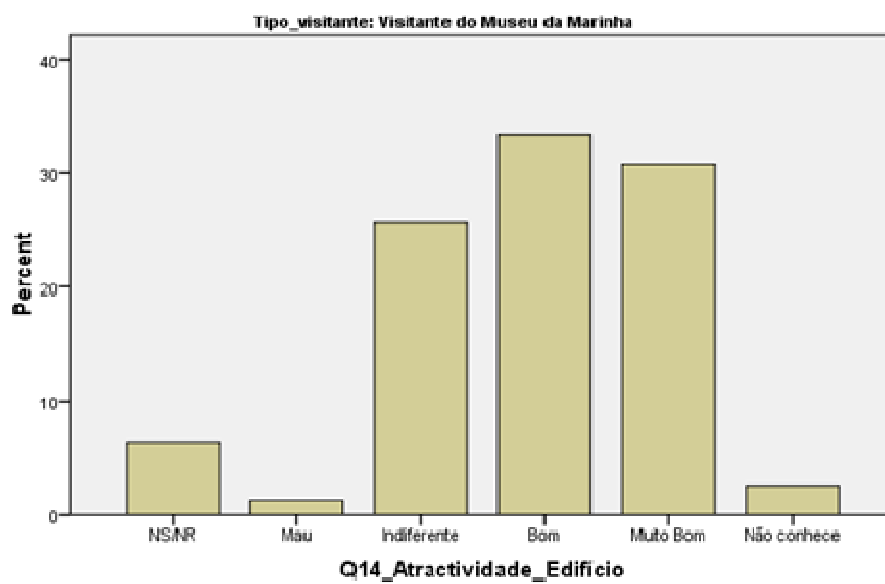
Serviço Educativo



Q14_Serviço_Educativo^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NS/NR	5	6,4	6,4	6,4
	Muito Mau	1	1,3	1,3	7,7
	Mau	1	1,3	1,3	9,0
	Indiferente	7	9,0	9,0	17,9
	Bom	32	41,0	41,0	59,0
	Muito Bom	23	29,5	29,5	88,5
	Não conhece	9	11,5	11,5	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Atractividade do Edifício

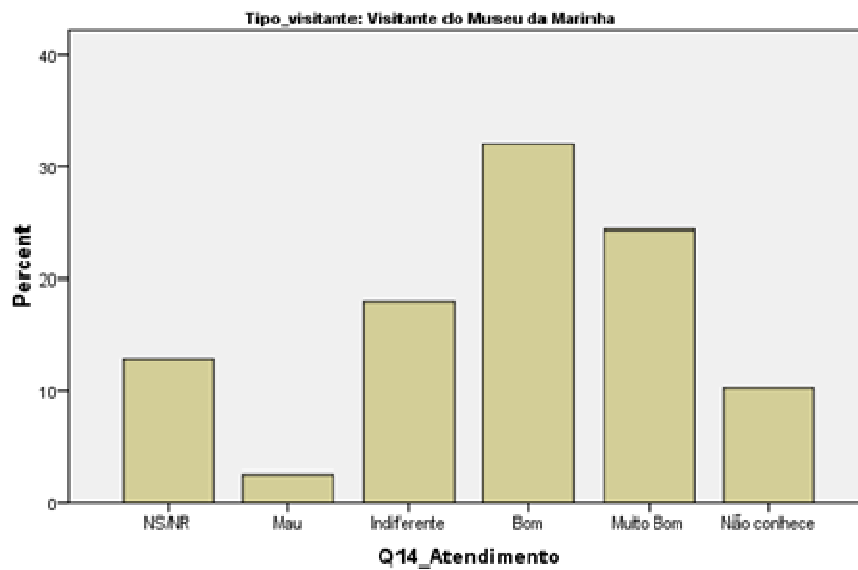


Q14_Atractividade_Edificio^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NS/NR	5	6,4	6,4	6,4
	Mau	1	1,3	1,3	7,7
	Indiferente	20	25,6	25,6	33,3
	Bom	26	33,3	33,3	66,7
	Muito Bom	24	30,8	30,8	97,4
	Não conhece	2	2,6	2,6	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

Atendimento

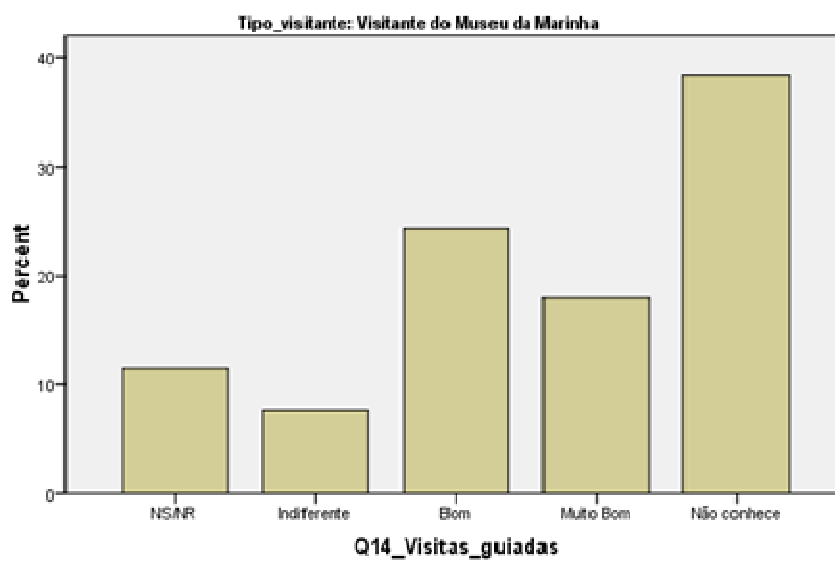


Q14_Atendimento^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NS/NR	10	12,8	12,8	12,8
Mau	2	2,6	2,6	15,4
Indiferente	14	17,9	17,9	33,3
Bom	25	32,1	32,1	65,4
Muito Bom	19	24,4	24,4	89,7
Não conhece	8	10,3	10,3	100,0
Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

Visitas Guiadas

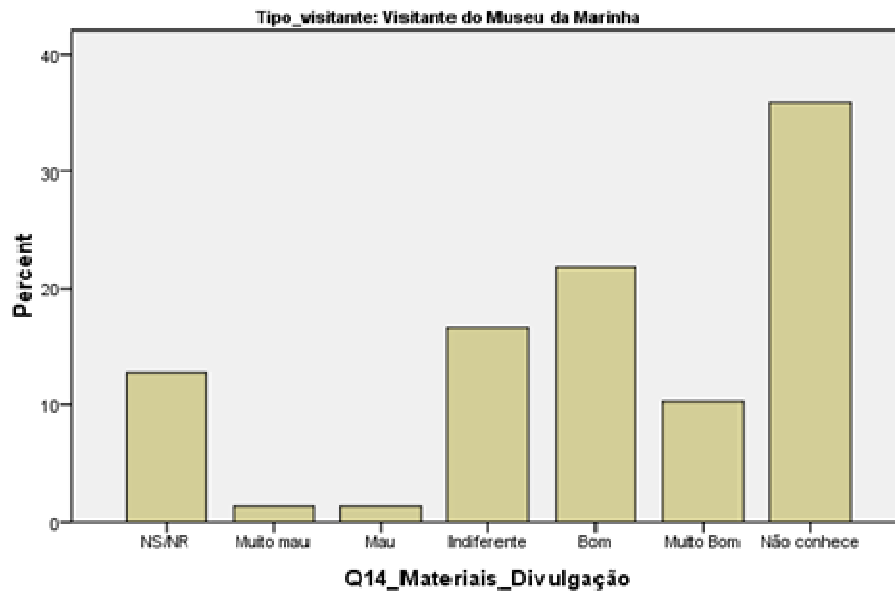


Q14_Visitas_guiadas^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NS/NR	9	11,5	11,5	11,5
	Indiferente	6	7,7	7,7	19,2
	Bom	19	24,4	24,4	43,6
	Muito Bom	14	17,9	17,9	61,5
	Não conhece	30	38,5	38,5	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

Materiais de Divulgação

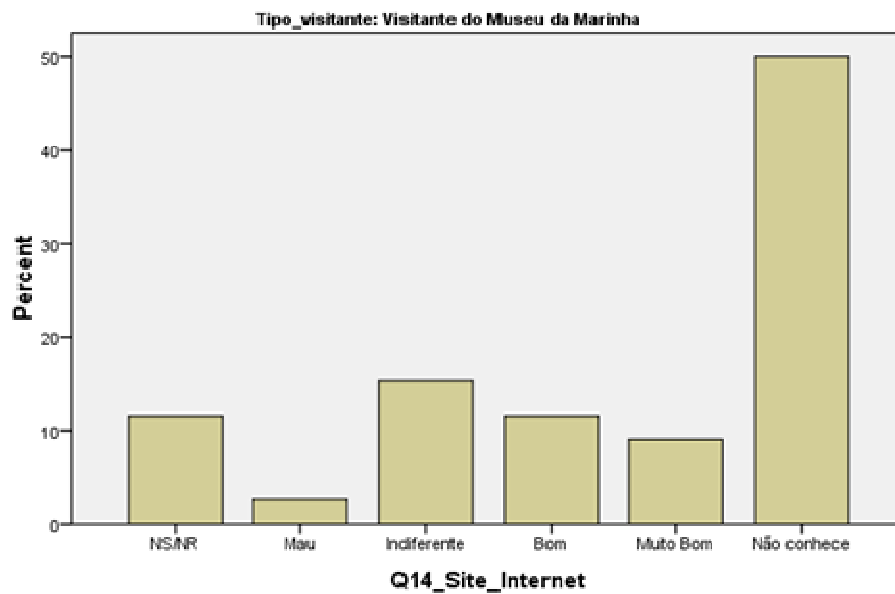


Q14_Materiais_Divulgação^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NS/NR	10	12,8	12,8	12,8
	Muito mau	1	1,3	1,3	14,1
	Mau	1	1,3	1,3	15,4
	Indiferente	13	16,7	16,7	32,1
	Bom	17	21,8	21,8	53,8
	Muito Bom	8	10,3	10,3	64,1
	Não conhece	28	35,9	35,9	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

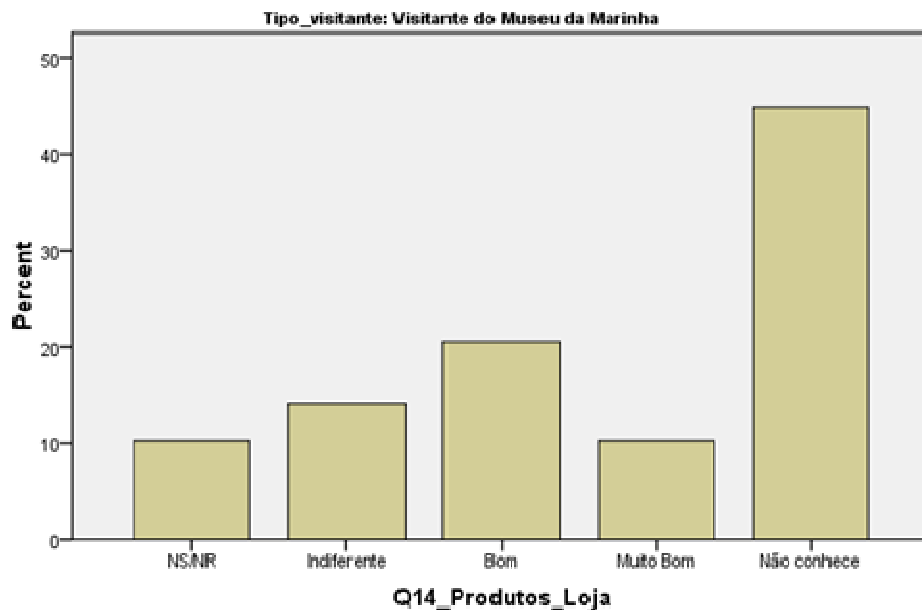
Site

Q14_Site_Internet^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NS/NR	9	11,5	11,5	11,5
	Mau	2	2,6	2,6	14,1
	Indiferente	12	15,4	15,4	29,5
	Bom	9	11,5	11,5	41,0
	Muito Bom	7	9,0	9,0	50,0
	Não conhece	39	50,0	50,0	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

Produtos da Loja

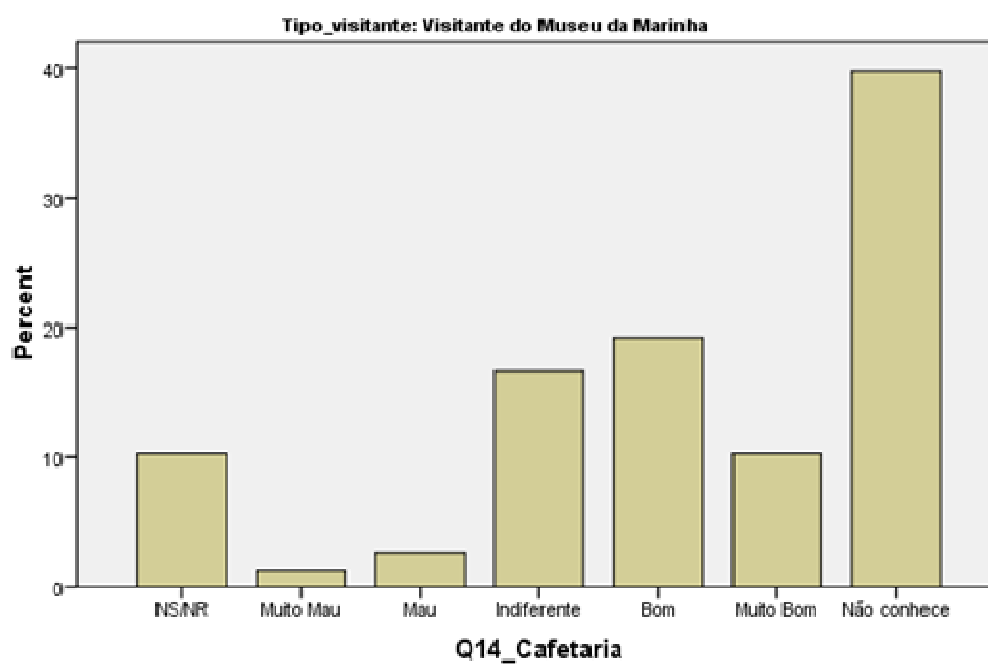


Q14_Produtos_Loja^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NS/NR	8	10,3	10,3	10,3
	Indiferente	11	14,1	14,1	24,4
	Bom	16	20,5	20,5	44,9
	Muito Bom	8	10,3	10,3	55,1
	Não conhece	35	44,9	44,9	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

Cafeteria

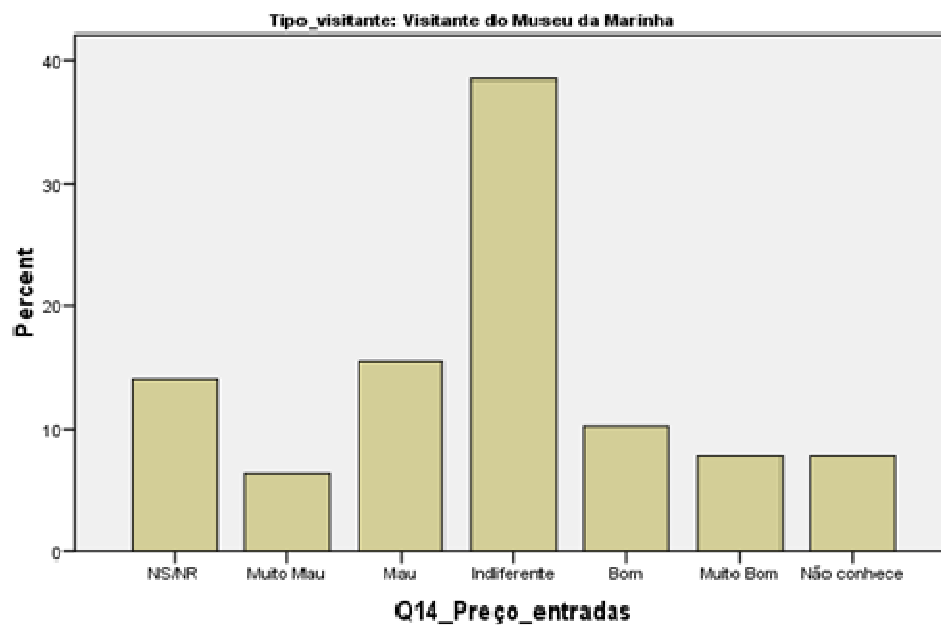


Q14_Cafeteria^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NS/NR	8	10,3	10,3	10,3
	Muito Mau	1	1,3	1,3	11,5
	Mau	2	2,6	2,6	14,1
	Indiferente	13	16,7	16,7	30,8
	Bom	15	19,2	19,2	50,0
	Muito Bom	8	10,3	10,3	60,3
	Não conhece	31	39,7	39,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

Preço das Entradas



Q14_Preço_entradas^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NS/NR	11	14,1	14,1	14,1
	Muito Mau	5	6,4	6,4	20,5
	Mau	12	15,4	15,4	35,9
	Indiferente	30	38,5	38,5	74,4
	Bom	8	10,3	10,3	84,6
	Muito Bom	6	7,7	7,7	92,3
	Não conhece	6	7,7	7,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

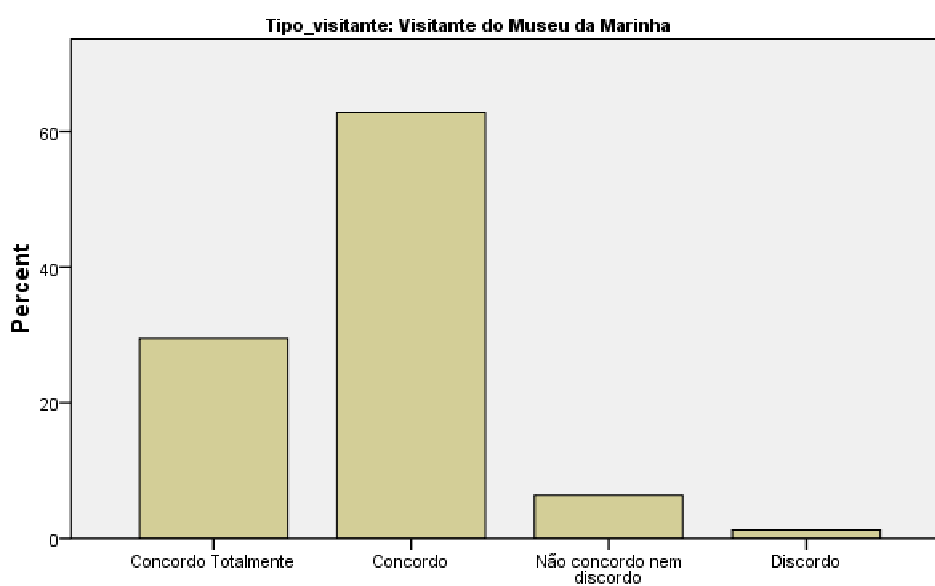
a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

20.14. Grau de concordância em relação a algumas frases acerca do Museu de Marinha

De uma forma geral, observando a tabela anterior, constatamos que todas as frases possuem concordância dos inquiridos, com destaque para a última frase “O Museu de Marinha é importante para que os turistas conheçam a nossa cultura” que possui o valor de 47,4% tanto para o “concordo” como para o “concordo totalmente”.

Frases	Concordo Totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo Totalmente	NS/ NR
O Museu de Marinha espelha a nossa identidade enquanto portugueses	29,5%	62,8%	6,4%	1,3%	0%	0%
O Museu de Marinha é um mar de descobertas	33,3%	55,1%	10,3%	1,3%	0%	0%
O Museu de Marinha tem uma imagem positiva na sociedade portuguesa	26,9%	62,8%	5,1%	5,1%	0%	0%
O Museu de Marinha é importante para que os turistas conheçam a nossa cultura	47,4%	47,4%	3,8%	0%	0%	1,3%

O Museu de Marinha espelha a nossa identidade enquanto portugueses



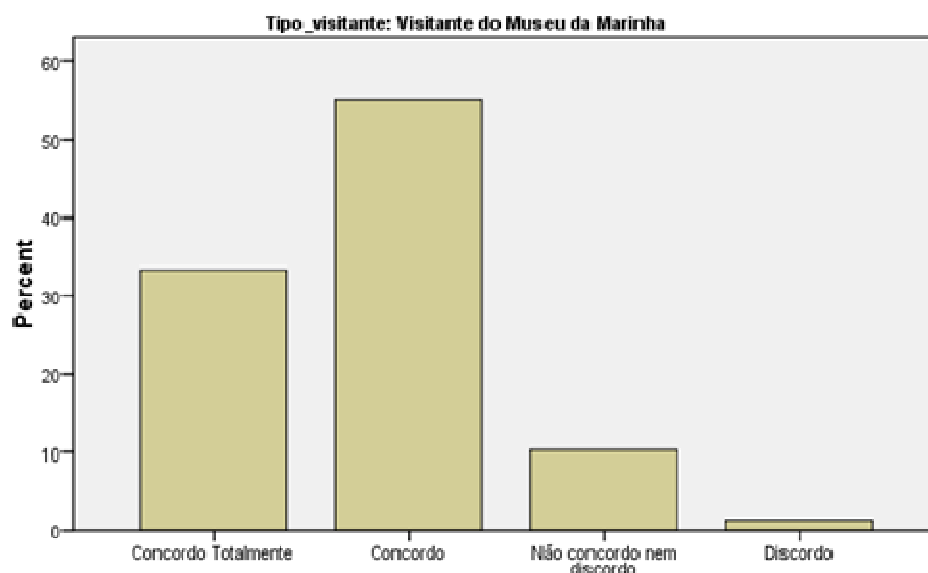
Q15_1

Q15_1^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo Totalmente	23	29,5	29,5	29,5
	Concordo	49	62,8	62,8	92,3
	Não concordo nem discordo	5	6,4	6,4	98,7
	Discordo	1	1,3	1,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

O Museu de Marinha é um mar de descobertas



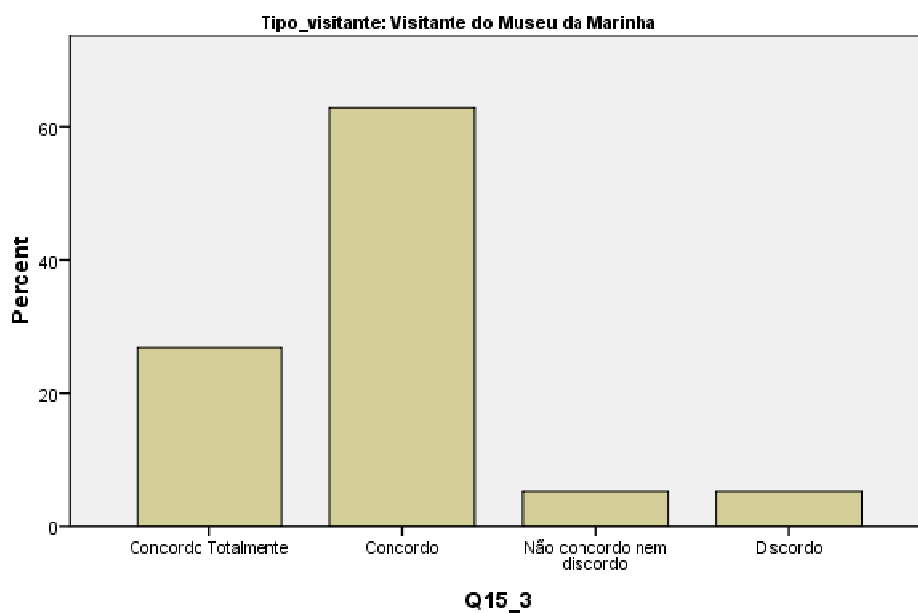
Q15_2

Q15_2^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo Totalmente	26	33,3	33,3	33,3
	Concordo	43	55,1	55,1	88,5
	Não concordo nem discordo	8	10,3	10,3	98,7
	Discordo	1	1,3	1,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

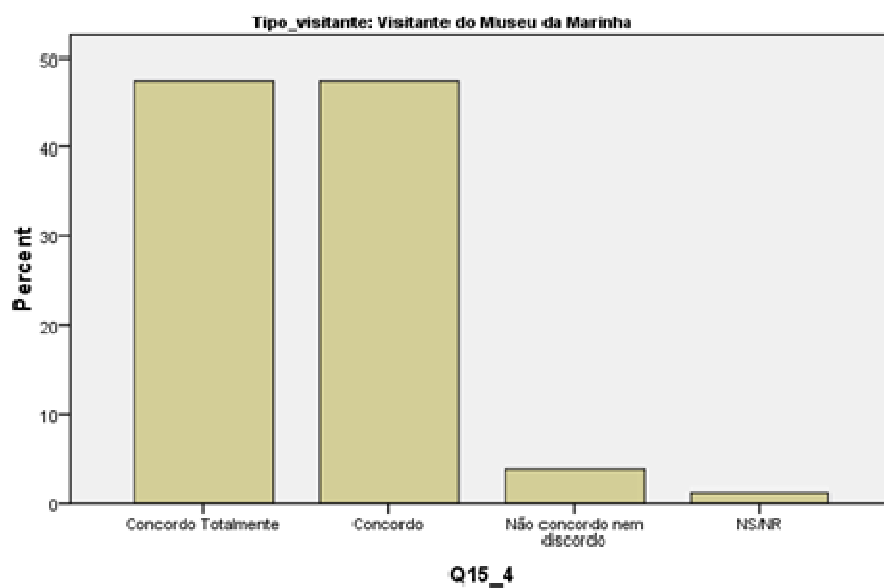
O Museu de Marinha tem uma imagem positiva na sociedade portuguesa

Q15_3^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo Totalmente	21	26,9	26,9	26,9
	Concordo	49	62,8	62,8	89,7
	Não concordo nem discordo	4	5,1	5,1	94,9
	Discordo	4	5,1	5,1	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

O Museu de Marinha é importante para que os turistas conheçam a nossa cultura



Q15_4^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Concordo Totalmente	37	47,4	47,4	47,4
	Concordo	37	47,4	47,4	94,9
	Não concordo nem discordo	3	3,8	3,8	98,7
	NS/NR	1	1,3	1,3	100,0
Total		78	100,0	100,0	

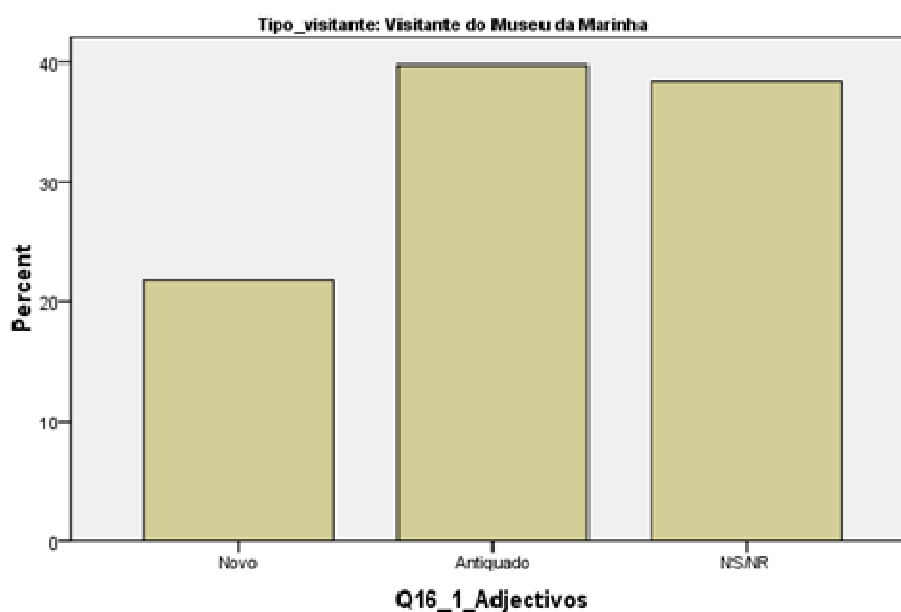
a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

20.15. Adjectivos escolhidos para classificação do Museu de Marinha

Analisando a tabela seguinte constatamos que a maior percentagem dos visitantes do Museu de Marinha considera-o, tendencialmente, como antiquado (39,7%) face a novo, mas também como luminoso (48,7%) face a sombrio, divertido (64,1%) face a aborrecido e comunicativo (80,8%) face a passivo.

Adjectivos		NS/NR
Novo	Antiquado	
21,8%	39,7%	38,5%
Luminoso	Sombrio	
48,7%	30,8%	20,5%
Divertido	Aborrecido	
64,1%	7,7%	28,2%
Comunicativo	Passivo	
80,8%	11,5%	7,7%

Novo ou Antiquado

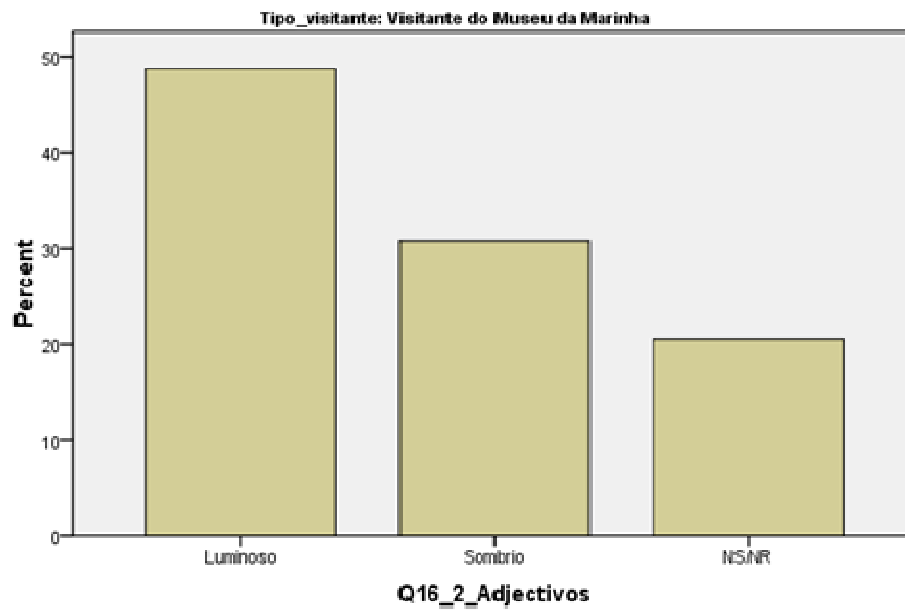


Q16_1_Adjectivos^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Novo	17	21,8	21,8	21,8
	Antiquado	31	39,7	39,7	61,5
	NS/NR	30	38,5	38,5	100,0
Total		78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

Luminoso ou Sombrio

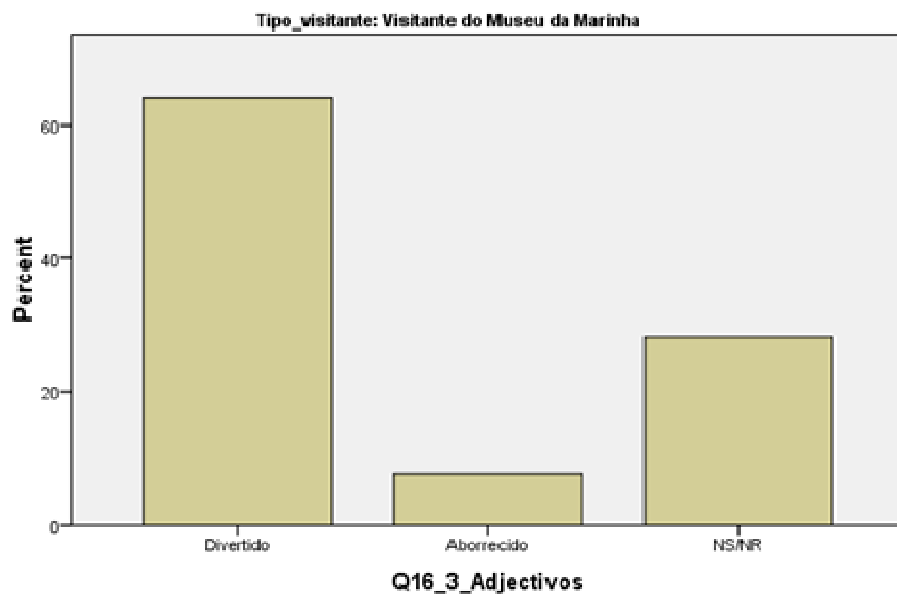


Q16_2_Adjectivos^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Luminoso	38	48,7	48,7	48,7
	Sombrio	24	30,8	30,8	79,5
	NS/NR	16	20,5	20,5	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

Divertido ou Aborrecido

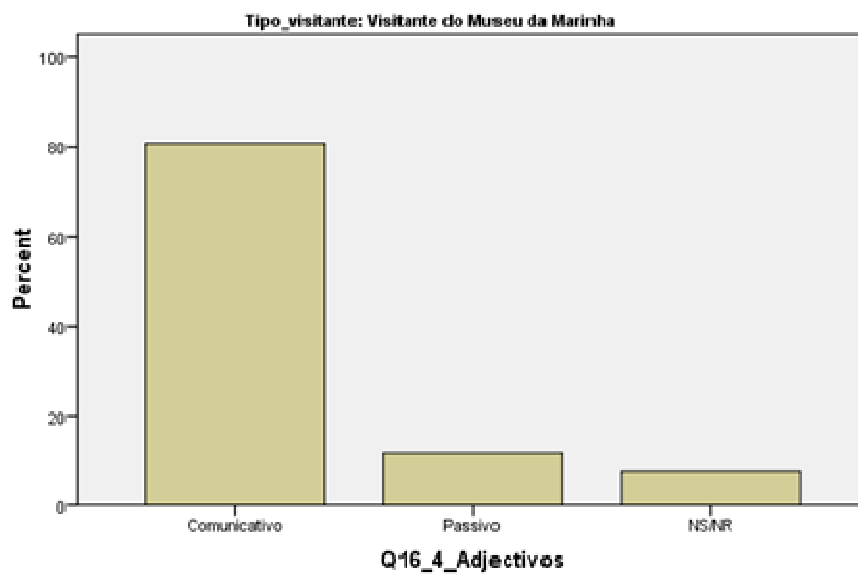


Q16_3_Adjectivos^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Divertido	50	64,1	64,1	64,1
	Aborrecido	6	7,7	7,7	71,8
	NS/NR	22	28,2	28,2	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

Comunicativo ou Passivo



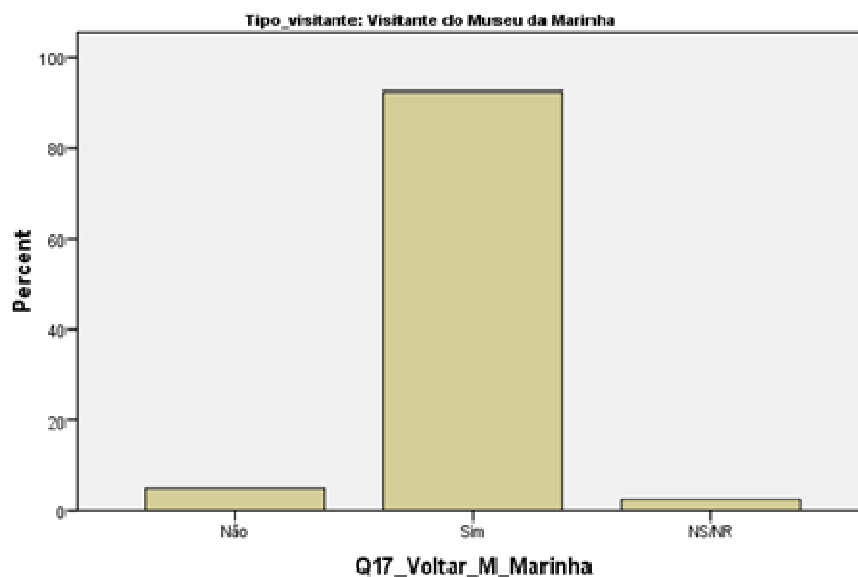
Q16_4_Adjectivos^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Comunicativo	63	80,8	80,8	80,8
	Passivo	9	11,5	11,5	92,3
	NS/NR	6	7,7	7,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

20.16. Gostaria de voltar a visitar o Museu de Marinha?

Questionados os visitantes do Museu de Marinha, se gostariam de revisitar a instituição, a grande maioria (92,3%) refere que sim.



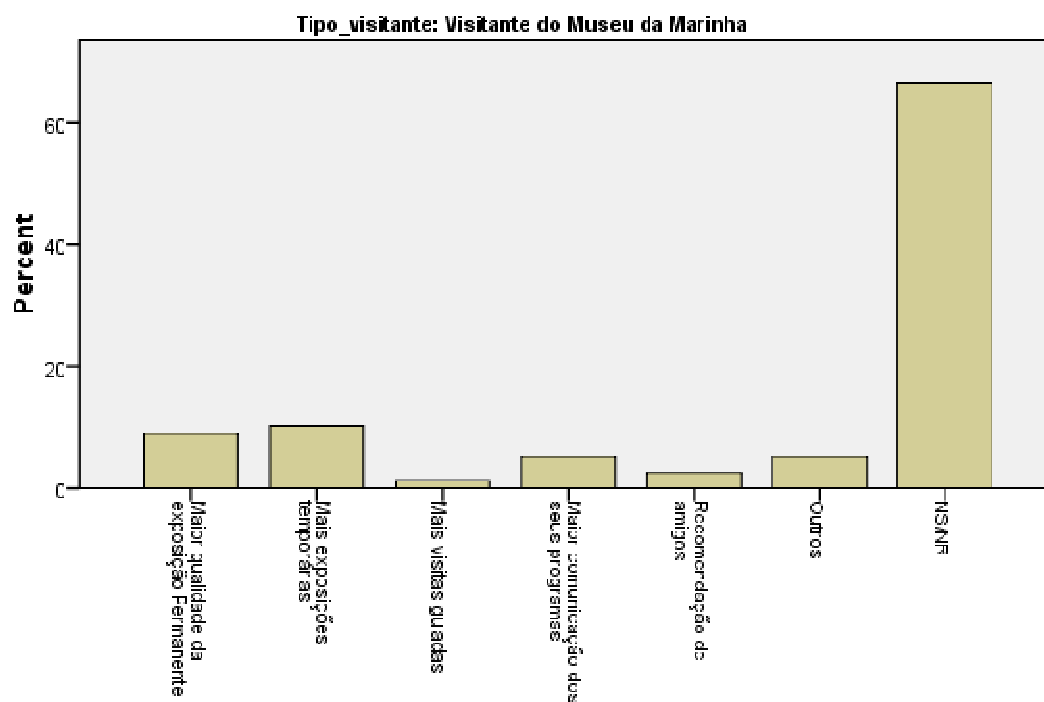
Q17_Voltar_M_Marinha^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	4	5,1	5,1	5,1
	Sim	72	92,3	92,3	97,4
	NS/NR	2	2,6	2,6	100,0
Total		78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

20.17. Se respondeu “não” à questão anterior, o que o faria querer revisitar o Museu de Marinha?

Os inquiridos que, na questão anterior, referiram que não gostariam de revisitar o Museu de Marinha, afirmam que um dos factores que os poderia fazer mudar de ideias é, em primeiro lugar, o maior número de exposições temporárias (10,3%), a recomendação de amigos (5,1%) e a maior comunicação dos seus programas (5,1%). Destacamos, no entanto, o elevado número de inquiridos que afirma que não sabe ou não responde (66,7%).



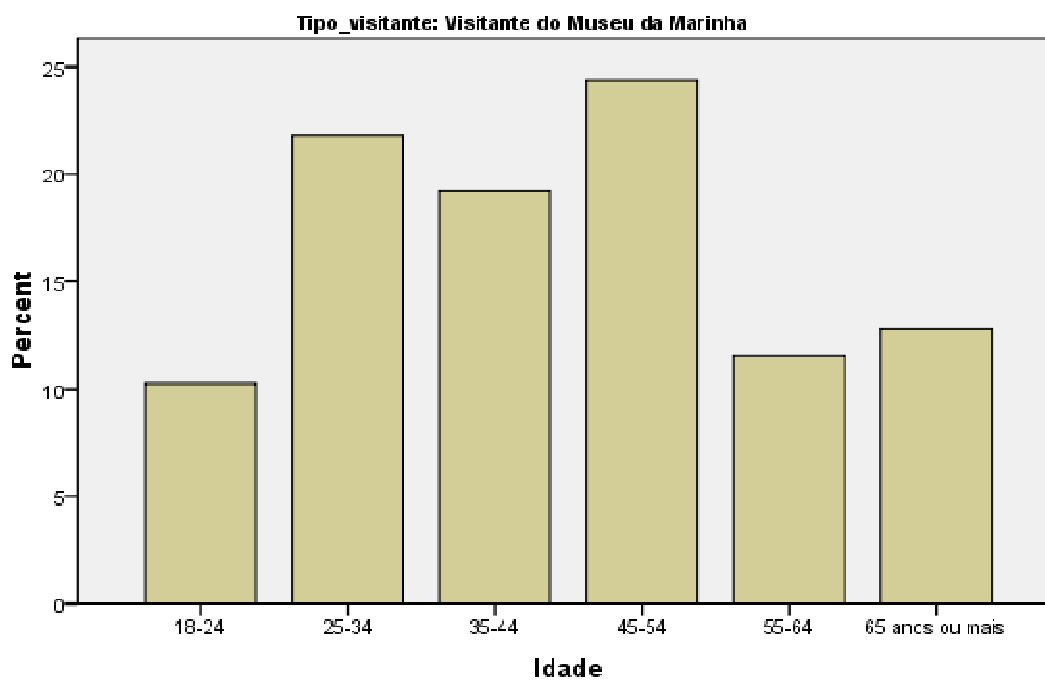
Q18_Revisitar_M_Marinha^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mais qualidade da exposição Permanente	7	9,0	9,0	9,0
	Mais exposições temporárias	8	10,3	10,3	19,2
	Mais visitas guiadas	1	1,3	1,3	20,5
	Maior comunicação dos seus programas	4	5,1	5,1	25,6
	Recomendação de amigos	2	2,6	2,6	28,2
	Outros	4	5,1	5,1	33,3
	NS/NR	52	66,7	66,7	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

Anexo 21 – Amostra Socio-demográfica dos Visitantes do Museu de Marinha

Idade

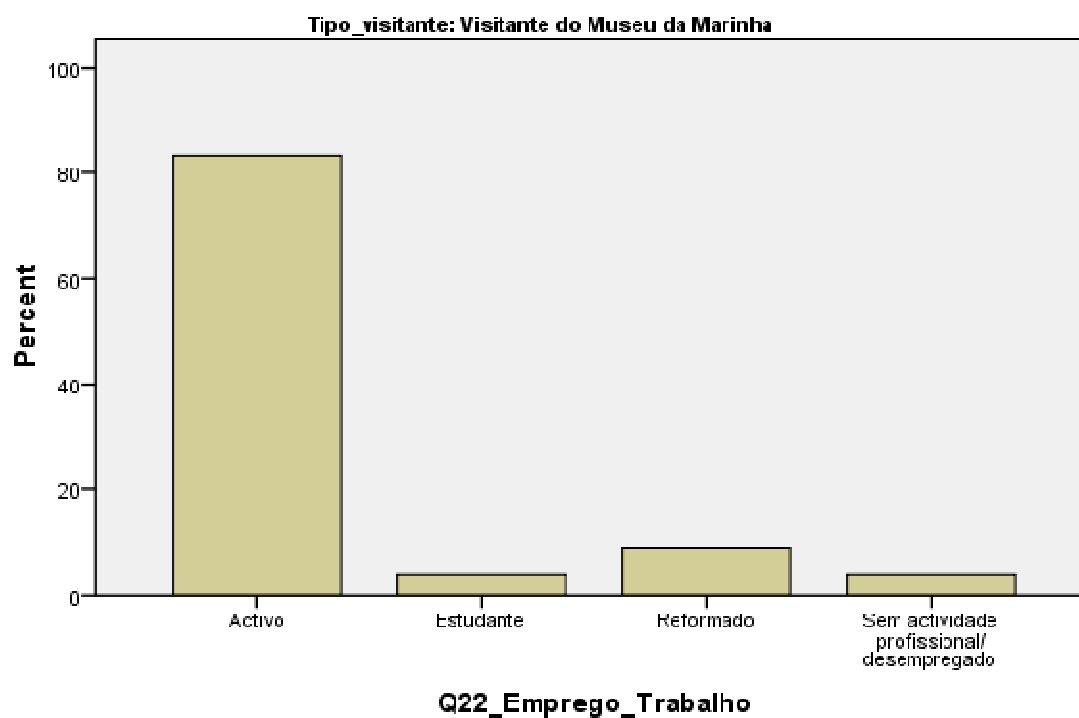


Idade^a

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-24	8	10,3	10,3	10,3
25-34	17	21,8	21,8	32,1
35-44	15	19,2	19,2	51,3
45-54	19	24,4	24,4	75,6
55-64	9	11,5	11,5	87,2
65 anos ou mais	10	12,8	12,8	100,0
Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

Emprego ou Trabalho

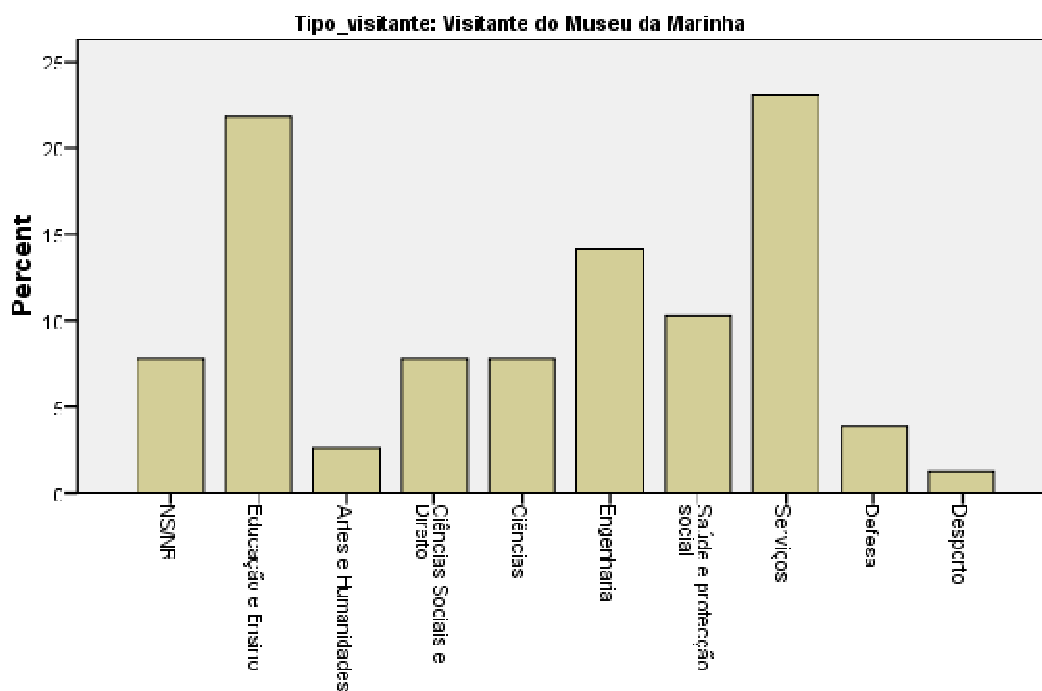


Q22_Emprego_Trabalho^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Activo	65	83,3	83,3	83,3
	Estudante	3	3,8	3,8	87,2
	Reformado	7	9,0	9,0	96,2
	Sem actividade profissional/desempregado	3	3,8	3,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

Áreas de Actividade

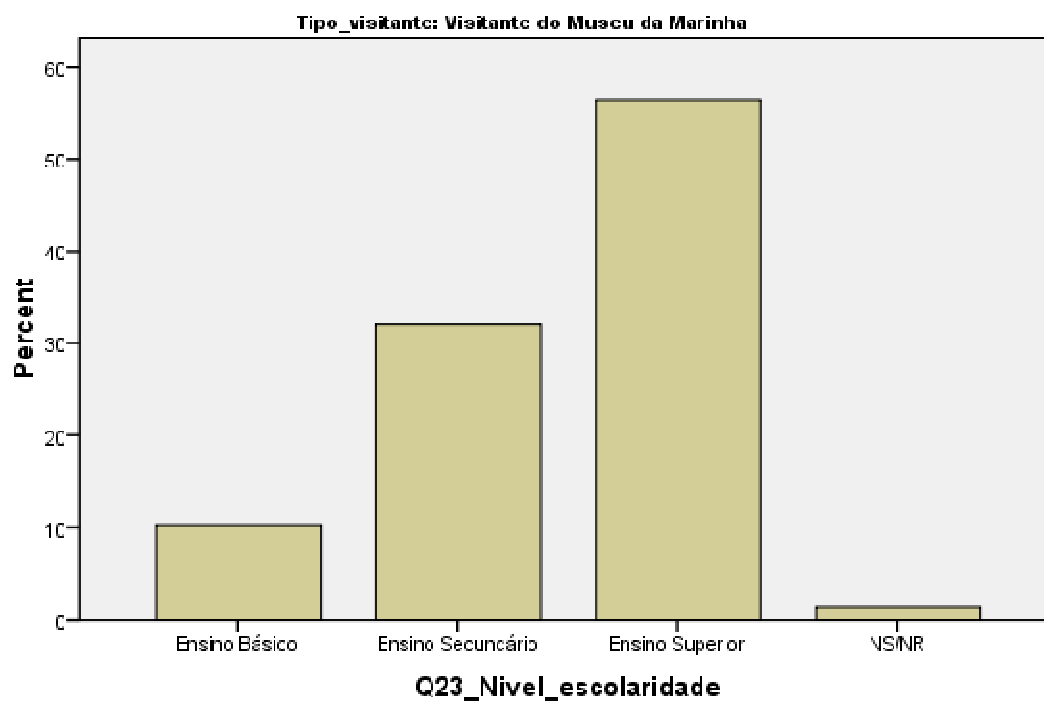


Q22_Areas_Actividades^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NS/NR	6	7,7	7,7	7,7
	Educação e Ensino	17	21,8	21,8	29,5
	Artes e Humanidades	2	2,6	2,6	32,1
	Ciências Sociais e Direito	6	7,7	7,7	39,7
	Ciências	6	7,7	7,7	47,4
	Engenharia	11	14,1	14,1	61,5
	Saúde e protecção social	8	10,3	10,3	71,8
	Serviços	18	23,1	23,1	94,9
	Defesa	3	3,8	3,8	98,7
	Desporto	1	1,3	1,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

Nível de Escolaridade

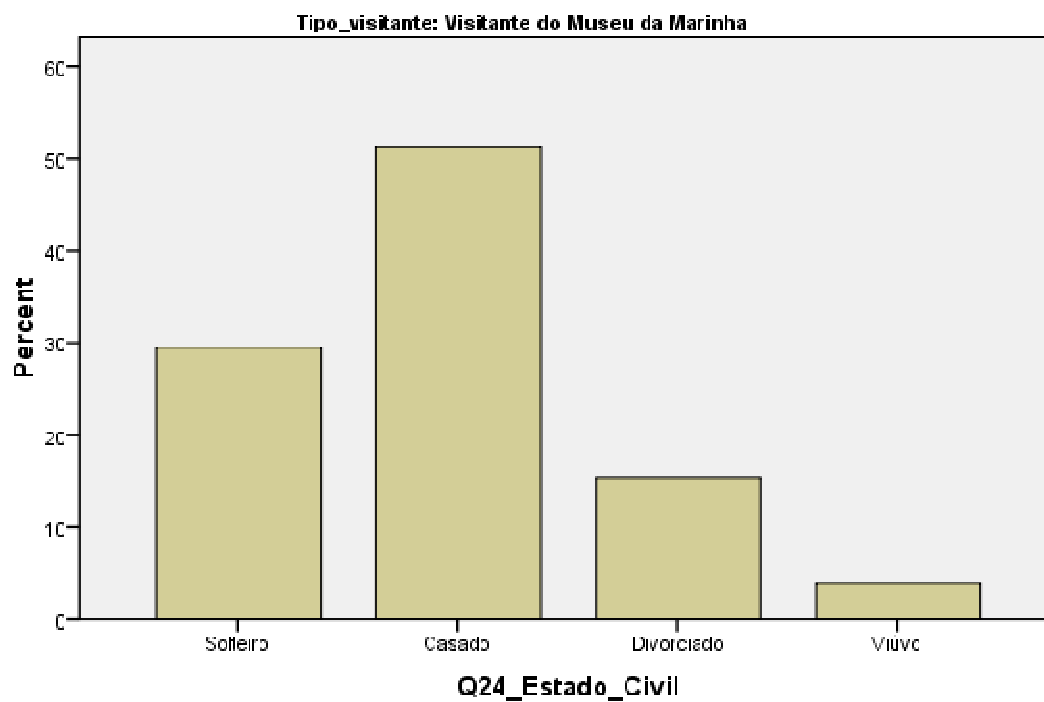


Q23_Nivel_escolaridade^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ensino Básico	8	10,3	10,3	10,3
	Ensino Secundário	25	32,1	32,1	42,3
	Ensino Superior	44	56,4	56,4	98,7
	NS/NR	1	1,3	1,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

Estado Civil

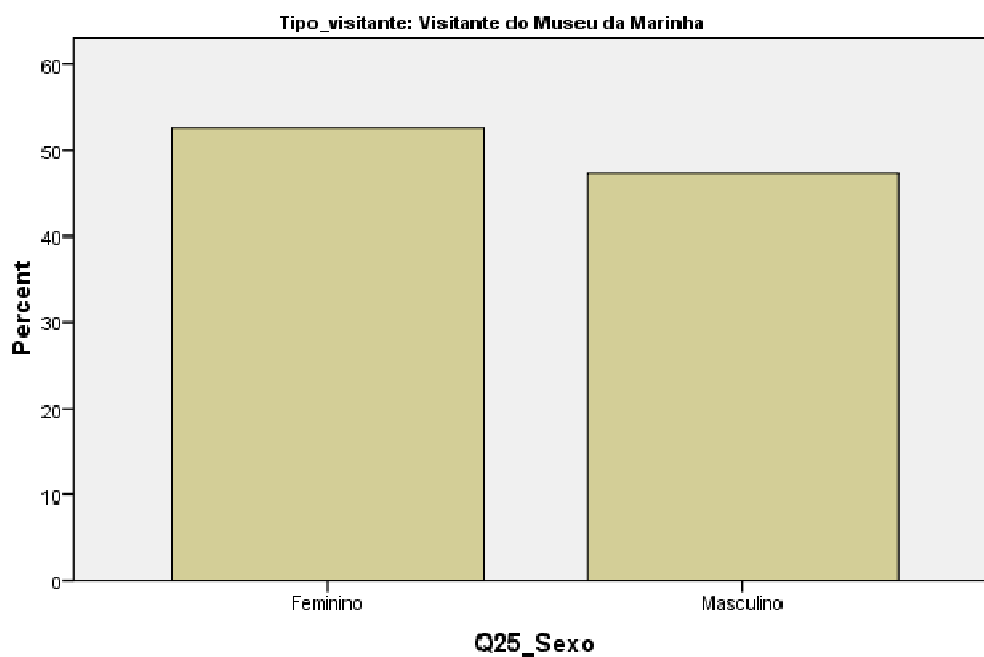


Q24_Estado_Civil^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Solteiro	23	29,5	29,5	29,5
	Casado	40	51,3	51,3	80,8
	Divorciado	12	15,4	15,4	96,2
	Viúvo	3	3,8	3,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

Sexo



Q25_Sexo^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	41	52,6	52,6	52,6
	Masculino	37	47,4	47,4	100,0
Total		78	100,0	100,0	

a. Tipo_visitante = Visitante do Museu de Marinha

Anexo 22 – Tabelas das Análises de Qui-Quadrado²⁰

22.1. Tipo de Visitante vs. Variáveis Demográficas²¹

Quanto ao tipo de visitante – visitante de museus, visitante do Museu de Marinha e não visitantes – é nos possível efectuar associações com a idade, o nível de escolaridade, o estado civil e o tipo de emprego ou trabalho.

Analisando a variável idade, observamos, dentro do grupo dos visitantes de museus, uma tendência para os grupos etários dos 18 aos 24 e dos 25 aos 34 anos serem os grupos que mais visitam museus, enquanto que, no grupo dos visitantes do Museu de Marinha é o grupo etário dos 45 aos 54 anos.

Quanto ao nível de escolaridade, há uma tendência para os visitantes de museus e os visitantes do Museu de Marinha possuírem o ensino superior e para os não visitantes de museus possuírem o ensino básico.

Em relação ao estado civil, os visitantes de museus são tendencialmente solteiros e os visitantes do Museu de Marinha casados.

Considerando tipo de emprego ou trabalhado, observamos que, tendencialmente, os visitantes de museus são, em primeiro lugar, cidadãos activos e, em segundo lugar, estudantes, enquanto que os visitantes do Museu de Marinha são em primeiro lugar activos e em segundo lugar reformados.

Idade

Tipo_visitante * Idade Crosstabulation

		Idade						Total
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 anos ou mais	
Tipo_visitante	Visitante de Museus	Count	26	20	15	5	2	70
		% within Tipo_visitante	37,1%	28,6%	21,4%	7,1%	2,9%	100,0%
		% within Idade	40,0%	26,0%	27,8%	11,9%	6,7%	23,3%
Visitante do Museu de Marinha	Count	8	17	15	19	9	10	78
		% within Tipo_visitante	10,3%	21,8%	19,2%	24,4%	11,5%	100,0%
		% within Idade	12,3%	22,1%	27,8%	45,2%	30,0%	25,9%
Não Visitante	Count	31	40	24	18	19	21	153
		% within Tipo_visitante	20,3%	26,1%	15,7%	11,8%	12,4%	100,0%

²⁰ Nas análises de qui-quadrado efectuadas salientamos apenas as associações mais relevantes para o nosso estudo.

²¹ Pergunta nº 3 do Questionário: “Por ano quantas vezes visita museus?”.

		% within Idade	47,7%	51,9%	44,4%	42,9%	63,3%	63,6%	50,8%
Total	Count		65	77	54	42	30	33	301
	% within Tipo_visitante		21,6%	25,6%	17,9%	14,0%	10,0%	11,0%	100,0%
	% within Idade		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided) p-value
Pearson Chi-Square	33,363 ^a	10	,000 (p-value<0.001)
Likelihood Ratio	35,538	10	,000
Linear-by-Linear Association	10,781	1	,001
N of Valid Cases	301		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,98.

Sexo

Tipo_visitante * Q25_Sexo Crosstabulation

			Q25_Sexo		
			Feminino	Masculino	Total
Tipo_visitante	Visitante de Museus	Count	41	29	70
		% within Tipo_visitante	58,6%	41,4%	100,0%
		% within Q25_Sexo	23,4%	23,0%	23,3%
	Visitante do Museu de Marinha	Count	41	37	78
		% within Tipo_visitante	52,6%	47,4%	100,0%
		% within Q25_Sexo	23,4%	29,4%	25,9%
	Não Visitante	Count	93	60	153
		% within Tipo_visitante	60,8%	39,2%	100,0%
		% within Q25_Sexo	53,1%	47,6%	50,8%
Total		Count	175	126	301
		% within Tipo_visitante	58,1%	41,9%	100,0%
		% within Q25_Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided) p-value
Pearson Chi-Square	1,441 ^a	2	,486>0.05
Likelihood Ratio	1,434	2	,488
Linear-by-Linear Association	,287	1	,592
N of Valid Cases	301		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29,30.

Nível de Escolaridade

Tipo_visitante * Q23_Nivel_escolaridade Crosstabulation

			Q23_Nivel_escolaridade				
			Ensino Básico	Ensino Secundário	Ensino Superior	NS/NR	Total
Tipo_visitante	Visitante de Museus e	Count	10	24	36	0	70
		% within Tipo_visitante	14,3%	34,3%	51,4%	,0%	100,0%
		% within Q23_Nivel_escolaridade	9,2%	29,3%	34,0%	,0%	23,3%
Visitante do Museu de Marinha	Visitante do Museu de Marinha	Count	8	25	44	1	78
		% within Tipo_visitante	10,3%	32,1%	56,4%	1,3%	100,0%
		% within Q23_Nivel_escolaridade	7,3%	30,5%	41,5%	25,0%	25,9%
Não Visitante	Não Visitante	Count	91	33	26	3	153
		% within Tipo_visitante	59,5%	21,6%	17,0%	2,0%	100,0%
		% within Q23_Nivel_escolaridade	83,5%	40,2%	24,5%	75,0%	50,8%
Total	Total	Count	109	82	106	4	301
		% within Tipo_visitante	36,2%	27,2%	35,2%	1,3%	100,0%
		% within Q23_Nivel_escolaridade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	81,410 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	88,369	6	,000
Linear-by-Linear Association	48,440	1	,000
N of Valid Cases	301		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,93.

Estado Civil

Tipo_visitante * Q24_Estado_Civil Crosstabulation

			Q24_Estado_Civil				
			Solteiro	Casado	Divorciado	Viúvo	Total
Tipo_visitante	Visitante de Museus	Count	45	18	5	2	70

	% within Tipo_visitante	64,3%	25,7%	7,1%	2,9%	100,0%
	% within Q24_Estado_Civil	35,4%	14,4%	15,6%	11,8%	23,3%
Visitante do Museu de Marinha	Count	23	40	12	3	78
	% within Tipo_visitante	29,5%	51,3%	15,4%	3,8%	100,0%
	% within Q24_Estado_Civil	18,1%	32,0%	37,5%	17,6%	25,9%
Não Visitante	Count	59	67	15	12	153
	% within Tipo_visitante	38,6%	43,8%	9,8%	7,8%	100,0%
	% within Q24_Estado_Civil	46,5%	53,6%	46,9%	70,6%	50,8%
Total	Count	127	125	32	17	301
	% within Tipo_visitante	42,2%	41,5%	10,6%	5,6%	100,0%
	% within Q24_Estado_Civil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,028 ^a	6	,001
Likelihood Ratio	22,842	6	,001
Linear-by-Linear Association	7,524	1	,006
N of Valid Cases	301		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,95.

Tipo de Emprego ou Trabalho

Tipo_visitante * Q22_Emprego_Trabalho Crosstabulation

			Q22_Emprego_Trabalho				
			Activo	Estudante	Reformado	Sem actividade profissional/desempregado	Total
Tipo_visitante	Visitante de Museus	Count	42	23	4	1	70
		% within Tipo_visitante	60,0%	32,9%	5,7%	1,4%	100,0%
	% within Q22_Emprego_Trabalho	20,9%	52,3%	11,1%	5,0%	23,3%	
	Visitante do Museu de Marinha	Count	65	3	7	3	78
% within Tipo_visitante		83,3%	3,8%	9,0%	3,8%	100,0%	
	% within Q22_Emprego_Trabalho	32,3%	6,8%	19,4%	15,0%	25,9%	
	Não Visitante	Count	94	18	25	16	153
% within Tipo_visitante		61,4%	11,8%	16,3%	10,5%	100,0%	

	% within Q22_Areas_Actividades	52,2%	24,1%	7,7%	44,7%	18,8%	65,2%	100,0%	60,0%	42,9%	63,9%	33,3%	,0%	50,8%
Total	Count	23	29	13	38	16	69	4	5	14	83	6	1	301
	% within Tipo_visitante	7,6%	9,6%	4,3%	12,6%	5,3%	22,9%	1,3%	1,7%	4,7%	27,6%	2,0%	,3%	100,0%
	% within Q22_Areas_Actividades	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	82,337 ^a	22	,000
Likelihood Ratio	81,419	22	,000
Linear-by-Linear Association	12,605	1	,000
N of Valid Cases	301		

a. 18 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,23.

22.2. Número de Visitas a Museus vs. Variáveis Demográficas²²

Considerando o número de visitas a museus, constatamos que as variáveis associadas a este facto são o nível de escolaridade, as áreas de actividade e o tipo de emprego.

Tendencialmente, o grupo que mais frequentemente visita museus (6 ou mais visitas por ano e 4 a 5 visitas por ano) pertence ao Ensino Superior, enquanto que o que não visita possui (até) o Ensino Básico.

Idade

Crosstab

		Idade						
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 anos ou mais	Total
Q3_N_Visit as	Count	0	0	0	0	1	0	1
	% within Q3_N_Visit as	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
	% within Idade	,0%	,0%	,0%	,0%	3,3%	,0%	,3%
6 ou mais por	Count	1	4	3	3	0	3	14

²² Pergunta nº 3 do Questionário: "Por ano quantas vezes visita museus?".

	% within Q3_N_Visitas	7,1%	28,6%	21,4%	21,4%	,0%	21,4%	100,0%
	% within Idade	1,5%	5,2%	5,6%	7,1%	,0%	9,1%	4,7%
4 a 5 por ano	Count	2	8	2	3	2	2	19
	% within Q3_N_Visitas	10,5%	42,1%	10,5%	15,8%	10,5%	10,5%	100,0%
	% within Idade	3,1%	10,4%	3,7%	7,1%	6,7%	6,1%	6,3%
2 a 3 por ano	Count	20	10	10	9	4	6	59
	% within Q3_N_Visitas	33,9%	16,9%	16,9%	15,3%	6,8%	10,2%	100,0%
	% within Idade	30,8%	13,0%	18,5%	21,4%	13,3%	18,2%	19,6%
1 visita por ano	Count	11	15	15	10	5	1	57
	% within Q3_N_Visitas	19,3%	26,3%	26,3%	17,5%	8,8%	1,8%	100,0%
	% within Idade	16,9%	19,5%	27,8%	23,8%	16,7%	3,0%	18,9%
Não visita museus	Count	31	40	24	17	18	21	151
	% within Q3_N_Visitas	20,5%	26,5%	15,9%	11,3%	11,9%	13,9%	100,0%
	% within Idade	47,7%	51,9%	44,4%	40,5%	60,0%	63,6%	50,2%
Total	Count	65	77	54	42	30	33	301
	% within Q3_N_Visitas	21,6%	25,6%	17,9%	14,0%	10,0%	11,0%	100,0%
	% within Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,658 ^a	25	,095
Likelihood Ratio	33,482	25	,119
Linear-by-Linear Association	,001	1	,973
N of Valid Cases	301		

a. 18 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Sexo

Crosstab

			Q25_Sexo		
			Feminino	Masculino	Total
Q3_N_Visitas	0	Count	1	0	1
		% within Q3_N_Visitas	100,0%	,0%	100,0%
		% within Q25_Sexo	,6%	,0%	,3%
6 ou mais por ano		Count	8	6	14
		% within Q3_N_Visitas	57,1%	42,9%	100,0%
		% within Q25_Sexo	4,6%	4,8%	4,7%
4 a 5 por ano		Count	7	12	19
		% within Q3_N_Visitas	36,8%	63,2%	100,0%

	% within Q25_Sexo	4,0%	9,5%	6,3%
2 a 3 por ano	Count	31	28	59
	% within Q3_N_Visitas	52,5%	47,5%	100,0%
	% within Q25_Sexo	17,7%	22,2%	19,6%
1 visita por ano	Count	36	21	57
	% within Q3_N_Visitas	63,2%	36,8%	100,0%
	% within Q25_Sexo	20,6%	16,7%	18,9%
Não visita museus	Count	92	59	151
	% within Q3_N_Visitas	60,9%	39,1%	100,0%
	% within Q25_Sexo	52,6%	46,8%	50,2%
Total	Count	175	126	301
	% within Q3_N_Visitas	58,1%	41,9%	100,0%
	% within Q25_Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,098 ^a	5	,297
Likelihood Ratio	6,409	5	,268
Linear-by-Linear Association	1,971	1	,160
N of Valid Cases	301		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.

Estado Civil

Crosstab

		Q24_Estado_Civil				
		Solteiro	Casado	Divorciado	Viúvo	Total
Q3_N_Visitas 0	Count	0	1	0	0	1
	% within Q3_N_Visitas	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	% within Q24_Estado_Civil	,0%	,8%	,0%	,0%	,3%
6 ou mais por ano	Count	5	7	2	0	14
	% within Q3_N_Visitas	35,7%	50,0%	14,3%	,0%	100,0%
	% within Q24_Estado_Civil	3,9%	5,6%	6,2%	,0%	4,7%
4 a 5 por ano	Count	8	10	1	0	19
	% within Q3_N_Visitas	42,1%	52,6%	5,3%	,0%	100,0%
	% within Q24_Estado_Civil	6,3%	8,0%	3,1%	,0%	6,3%
2 a 3 por ano	Count	29	20	6	4	59
	% within Q3_N_Visitas	49,2%	33,9%	10,2%	6,8%	100,0%
	% within Q24_Estado_Civil	22,8%	16,0%	18,8%	23,5%	19,6%

1 visita por ano	Count	26	22	8	1	57
	% within Q3_N_Visitas	45,6%	38,6%	14,0%	1,8%	100,0%
	% within Q24_Estado_Civil	20,5%	17,6%	25,0%	5,9%	18,9%
Não visita museus	Count	59	65	15	12	151
	% within Q3_N_Visitas	39,1%	43,0%	9,9%	7,9%	100,0%
	% within Q24_Estado_Civil	46,5%	52,0%	46,9%	70,6%	50,2%
Total	Count	127	125	32	17	301
	% within Q3_N_Visitas	42,2%	41,5%	10,6%	5,6%	100,0%
	% within Q24_Estado_Civil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,900 ^a	15	,760
Likelihood Ratio	13,537	15	,561
Linear-by-Linear Association	1,258	1	,262
N of Valid Cases	301		

a. 10 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Nível de Escolaridade

Crosstab

		Q23_Nivel_escolaridade				
		Ensino Básico	Ensino Secundário	Ensino Superior	NS/NR	Total
Q3_N_Visitas	Count	1	0	0	0	1
	% within Q3_N_Visitas	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% within Q23_Nivel_escolaridade	,9%	,0%	,0%	,0%	,3%
6 ou mais por ano	Count	2	2	10	0	14
	% within Q3_N_Visitas	14,3%	14,3%	71,4%	,0%	100,0%
	% within Q23_Nivel_escolaridade	1,8%	2,4%	9,4%	,0%	4,7%
4 a 5 por ano	Count	1	4	14	0	19
	% within Q3_N_Visitas	5,3%	21,1%	73,7%	,0%	100,0%
	% within Q23_Nivel_escolaridade	,9%	4,9%	13,2%	,0%	6,3%
2 a 3 por ano	Count	5	17	36	1	59
	% within Q3_N_Visitas	8,5%	28,8%	61,0%	1,7%	100,0%

	% within Q23_Nivel_escolaridade	4,6%	20,7%	34,0%	25,0%	19,6%
1 visita por ano	Count	10	27	20	0	57
	% within Q3_N_Visitas	17,5%	47,4%	35,1%	,0%	100,0%
	% within Q23_Nivel_escolaridade	9,2%	32,9%	18,9%	,0%	18,9%
Não visita museus	Count	90	32	26	3	151
	% within Q3_N_Visitas	59,6%	21,2%	17,2%	2,0%	100,0%
	% within Q23_Nivel_escolaridade	82,6%	39,0%	24,5%	75,0%	50,2%
Total	Count	109	82	106	4	301
	% within Q3_N_Visitas	36,2%	27,2%	35,2%	1,3%	100,0%
	% within Q23_Nivel_escolaridade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,012E2	15	,000
Likelihood Ratio	106,127	15	,000
Linear-by-Linear Association	57,111	1	,000
N of Valid Cases	301		

a. 11 cells (45,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Áreas de Actividade

Crosstab

		Q22_Areas_Actividades											Total	
		NS/NR	Educação e Ensino	Artes e Humanidades	Ciências Sociais e Direito	Ciências	Engenharia	Indústria	Construção	Saúde e proteção social	Serviços	Defesa		Desporto
Q3_N_0 Visitas	Count	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	% within Q3_N_Visitas	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% within Q22_Areas_Actividades	4,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
6 ou mais por ano	Count	2	3	1	2	2	2	0	0	0	2	0	0	14
	% within Q3_N_Visitas	14,3%	21,4%	7,1%	14,3%	14,3%	14,3%	,0%	,0%	,0%	14,3%	,0%	,0%	100,0%

	% within Q22_Areas_Actividades	8,7%	10,3%	7,7%	5,3%	12,5%	2,9%	,0%	,0%	,0%	2,4%	,0%	,0%	4,7%
4 a 5 por ano	Count	1	8	0	2	1	4	0	0	0	2	0	1	19
	% within Q3_N_Visitas	5,3%	42,1%	,0%	10,5%	5,3%	21,1%	,0%	,0%	,0%	10,5%	,0%	5,3%	100,0%
	% within Q22_Areas_Actividades	4,3%	27,6%	,0%	5,3%	6,2%	5,8%	,0%	,0%	,0%	2,4%	,0%	100,0%	6,3%
2 a 3 por ano	Count	7	6	8	6	6	10	0	1	4	7	4	0	59
	% within Q3_N_Visitas	11,9%	10,2%	13,6%	10,2%	10,2%	16,9%	,0%	1,7%	6,8%	11,9%	6,8%	,0%	100,0%
	% within Q22_Areas_Actividades	30,4%	20,7%	61,5%	15,8%	37,5%	14,5%	,0%	20,0%	28,6%	8,4%	66,7%	,0%	19,6%
1 visita por ano	Count	2	5	3	11	4	8	0	1	4	19	0	0	57
	% within Q3_N_Visitas	3,5%	8,8%	5,3%	19,3%	7,0%	14,0%	,0%	1,8%	7,0%	33,3%	,0%	,0%	100,0%
	% within Q22_Areas_Actividades	8,7%	17,2%	23,1%	28,9%	25,0%	11,6%	,0%	20,0%	28,6%	22,9%	,0%	,0%	18,9%
Não visita museus	Count	10	7	1	17	3	45	4	3	6	53	2	0	151
	% within Q3_N_Visitas	6,6%	4,6%	,7%	11,3%	2,0%	29,8%	2,6%	2,0%	4,0%	35,1%	1,3%	,0%	100,0%
	% within Q22_Areas_Actividades	43,5%	24,1%	7,7%	44,7%	18,8%	65,2%	100,0%	60,0%	42,9%	63,9%	33,3%	,0%	50,2%
Total	Count	23	29	13	38	16	69	4	5	14	83	6	1	301
	% within Q3_N_Visitas	7,6%	9,6%	4,3%	12,6%	5,3%	22,9%	1,3%	1,7%	4,7%	27,6%	2,0%	,3%	100,0%
	% within Q22_Areas_Actividades	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,208E2	55	,000
Likelihood Ratio	98,833	55	,000
Linear-by-Linear Association	21,923	1	,000
N of Valid Cases	301		

a. 55 cells (76,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,00.

Tipo de Emprego ou Trabalho

Crosstab

		Q22_Emprego_Trabalho				
		Activo	Estudante	Reformado	Sem actividade profissional/desempregado	Total
Q3_N_Visitas 0	Count	0	0	0	1	1
	% within Q3_N_Visitas	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% within Q22_Emprego_Trabalho	,0%	,0%	,0%	5,0%	,3%
6 ou mais por ano	Count	11	0	2	1	14
	% within Q3_N_Visitas	78,6%	,0%	14,3%	7,1%	100,0%
	% within Q22_Emprego_Trabalho	5,5%	,0%	5,6%	5,0%	4,7%
4 a 5 por ano	Count	16	1	2	0	19
	% within Q3_N_Visitas	84,2%	5,3%	10,5%	,0%	100,0%
	% within Q22_Emprego_Trabalho	8,0%	2,3%	5,6%	,0%	6,3%
2 a 3 por ano	Count	37	16	5	1	59
	% within Q3_N_Visitas	62,7%	27,1%	8,5%	1,7%	100,0%
	% within Q22_Emprego_Trabalho	18,4%	36,4%	13,9%	5,0%	19,6%
1 visita por ano	Count	43	9	2	3	57
	% within Q3_N_Visitas	75,4%	15,8%	3,5%	5,3%	100,0%
	% within Q22_Emprego_Trabalho	21,4%	20,5%	5,6%	15,0%	18,9%
Não visita museus	Count	94	18	25	14	151
	% within Q3_N_Visitas	62,3%	11,9%	16,6%	9,3%	100,0%
	% within Q22_Emprego_Trabalho	46,8%	40,9%	69,4%	70,0%	50,2%
Total	Count	201	44	36	20	301
	% within Q3_N_Visitas	66,8%	14,6%	12,0%	6,6%	100,0%
	% within Q22_Emprego_Trabalho	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,694 ^a	15	,001
Likelihood Ratio	34,297	15	,003

Linear-by-Linear Association	2,937	1,087
N of Valid Cases	301	

a. 12 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

22.3. O que Foi Visitado no Último Museu vs. Variáveis Demográficas²³

Na questão “o que foi efectuar na última visita que realizou a um museu” é possível efectuar uma associação com as variáveis nível de escolaridade e área de actividade.

Se analisarmos o efectuado no último museu visitado, podemos referir que tendencialmente o grupo que mais visita as exposições permanentes, temporárias e frequenta um eventos ou workshops pertence ao ensino superior. Quanto ao grupo que tendencialmente mais visita a loja ou “outros” possui (até) o ensino básico.

Idade

Crosstab

			Idade						Total
			18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 anos ou mais	
Q7_O_Que_Foi_Visitar	A exposição permanente	Count	31	33	26	21	14	15	140
		% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	22,1%	23,6%	18,6%	15,0%	10,0%	10,7%	100,0%
		% within Idade	47,7%	42,9%	48,1%	50,0%	46,7%	45,5%	46,5%
	Uma exposição temporária	Count	12	15	8	9	8	7	59
		% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	20,3%	25,4%	13,6%	15,3%	13,6%	11,9%	100,0%
		% within Idade	18,5%	19,5%	14,8%	21,4%	26,7%	21,2%	19,6%
	Participar num evento ou workshop	Count	5	2	2	2	0	0	11
		% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	45,5%	18,2%	18,2%	18,2%	,0%	,0%	100,0%
		% within Idade	7,7%	2,6%	3,7%	4,8%	,0%	,0%	3,7%
visitar a loja	Count	2	0	0	1	1	2	6	
	% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	33,3%	,0%	,0%	16,7%	16,7%	33,3%	100,0%	
	% within Idade	3,1%	,0%	,0%	2,4%	3,3%	6,1%	2,0%	
outros	Count	1	2	1	1	0	1	6	

²³ Pergunta nº 7 do Questionário: “O que foi visitar?”.

	% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	16,7%	33,3%	16,7%	16,7%	0%	16,7%	100,0%
	% within Idade	1,5%	2,6%	1,9%	2,4%	0%	3,0%	2,0%
Não sabe/ Não responde	Count	14	25	17	8	7	8	79
	% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	17,7%	31,6%	21,5%	10,1%	8,9%	10,1%	100,0%
	% within Idade	21,5%	32,5%	31,5%	19,0%	23,3%	24,2%	26,2%
Total	Count	65	77	54	42	30	33	301
	% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	21,6%	25,6%	17,9%	14,0%	10,0%	11,0%	100,0%
	% within Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,804 ^a	25	,851
Likelihood Ratio	21,509	25	,664
Linear-by-Linear Association	,145	1	,703
N of Valid Cases	301		

a. 18 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,60.

Sexo

Crosstab

			Q25_Sexo		
			Feminino	Masculino	Total
Q7_O_Que_Foi_Visitar	A exposição permanente	Count	85	55	140
		% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	60,7%	39,3%	100,0%
		% within Q25_Sexo	48,6%	43,7%	46,5%
Uma exposição temporária	Count	Count	35	24	59
		% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	59,3%	40,7%	100,0%
		% within Q25_Sexo	20,0%	19,0%	19,6%
Participar num evento ou workshop	Count	Count	5	6	11
		% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	45,5%	54,5%	100,0%
		% within Q25_Sexo	2,9%	4,8%	3,7%
visitar a loja	Count	Count	3	3	6
		% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Q25_Sexo	1,7%	2,4%	2,0%
Outros	Count	Count	2	4	6

	% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	33,3%	66,7%	100,0%
	% within Q25_Sexo	1,1%	3,2%	2,0%
Não sabe/ Não responde	Count	45	34	79
	% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	57,0%	43,0%	100,0%
	% within Q25_Sexo	25,7%	27,0%	26,2%
Total	Count	175	126	301
	% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	58,1%	41,9%	100,0%
	% within Q25_Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,868 ^a	5	,720
Likelihood Ratio	2,837	5	,725
Linear-by-Linear Association	,615	1	,433
N of Valid Cases	301		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,51.

Estado Civil

Crosstab

		Q24_Estado_Civil					
		Solteiro	Casado	Divorciado	Viúvo	Total	
Q7_O_Que_Foi_Visitar	A exposição permanente	Count	62	55	15	8	140
		% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	44,3%	39,3%	10,7%	5,7%	100,0%
		% within Q24_Estado_Civil	48,8%	44,0%	46,9%	47,1%	46,5%
Uma exposição temporária		Count	28	23	6	2	59
		% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	47,5%	39,0%	10,2%	3,4%	100,0%
		% within Q24_Estado_Civil	22,0%	18,4%	18,8%	11,8%	19,6%
Participar num evento ou workshop		Count	4	4	3	0	11
		% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	36,4%	36,4%	27,3%	,0%	100,0%
		% within Q24_Estado_Civil	3,1%	3,2%	9,4%	,0%	3,7%
visitar a loja		Count	2	2	0	2	6
		% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	33,3%	33,3%	,0%	33,3%	100,0%

	% within Q24_Estado_Civil	1,6%	1,6%	,0%	11,8%	2,0%
outros	Count	2	3	0	1	6
	% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	33,3%	50,0%	,0%	16,7%	100,0%
	% within Q24_Estado_Civil	1,6%	2,4%	,0%	5,9%	2,0%
Não sabe/ Não responde	Count	29	38	8	4	79
	% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	36,7%	48,1%	10,1%	5,1%	100,0%
	% within Q24_Estado_Civil	22,8%	30,4%	25,0%	23,5%	26,2%
Total	Count	127	125	32	17	301
	% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	42,2%	41,5%	10,6%	5,6%	100,0%
	% within Q24_Estado_Civil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,571 ^a	15	,286
Likelihood Ratio	13,873	15	,535
Linear-by-Linear Association	,706	1	,401
N of Valid Cases	301		

a. 14 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,34.

Nível de Escolaridade

Crosstab

			Q23_Nivel_escolaridade				
			Ensino Básico	Ensino Secundário	Ensino Superior	NS/NR	Total
Q7_O_Que_Foi_Visitar	A exposição permanente	Count	40	41	57	2	140
		% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	28,6%	29,3%	40,7%	1,4%	100,0%
		% within Q23_Nivel_escolaridade	36,7%	50,0%	53,8%	50,0%	46,5%
	Uma exposição temporária	Count	10	22	27	0	59
		% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	16,9%	37,3%	45,8%	,0%	100,0%
		% within Q23_Nivel_escolaridade	9,2%	26,8%	25,5%	,0%	19,6%

Participar num evento ou workshop	Count	1	3	7	0	11
	% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	9,1%	27,3%	63,6%	,0%	100,0%
	% within Q23_Nivel_escolaridade	,9%	3,7%	6,6%	,0%	3,7%
visitar a loja	Count	3	2	1	0	6
	% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	50,0%	33,3%	16,7%	,0%	100,0%
	% within Q23_Nivel_escolaridade	2,8%	2,4%	,9%	,0%	2,0%
outros	Count	4	0	2	0	6
	% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	66,7%	,0%	33,3%	,0%	100,0%
	% within Q23_Nivel_escolaridade	3,7%	,0%	1,9%	,0%	2,0%
Não sabe/ Não responde	Count	51	14	12	2	79
	% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	64,6%	17,7%	15,2%	2,5%	100,0%
	% within Q23_Nivel_escolaridade	46,8%	17,1%	11,3%	50,0%	26,2%
Total	Count	109	82	106	4	301
	% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	36,2%	27,2%	35,2%	1,3%	100,0%
	% within Q23_Nivel_escolaridade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53,798 ^a	15	,000
Likelihood Ratio	57,335	15	,000
Linear-by-Linear Association	27,632	1	,000
N of Valid Cases	301		

a. 15 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Áreas de Actividade

Crosstab

	Q22_Areas_Actividades
--	-----------------------

			NS/ NR	Educa ção e Ensino	Artes e Huma nidade s	Ciênci as Sociai s e Direito	Ciênci as	Enge nharia	Indu stria	Const rução	Saúde e protec ção social	Serv iços	Defesa	Des porto	Tota l
Q7_O_Que_Foi_Visitar	A exposição permanente	Count	7	18	8	25	9	29	0	2	4	34	4	0	140
		% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	5,0%	12,9%	5,7%	17,9%	6,4%	20,7%	,0%	1,4%	2,9%	24,3%	2,9%	,0%	100,0%
		% within Q22_Areas_Actividades	30,4%	62,1%	61,5%	65,8%	56,2%	42,0%	,0%	40,0%	28,6%	41,0%	66,7%	,0%	46,5%
Uma exposição temporária	Count	7	6	2	6	4	13	0	1	7	10	2	1	59	
		% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	11,9%	10,2%	3,4%	10,2%	6,8%	22,0%	,0%	1,7%	11,9%	16,9%	3,4%	1,7%	100,0%
		% within Q22_Areas_Actividades	30,4%	20,7%	15,4%	15,8%	25,0%	18,8%	,0%	20,0%	50,0%	12,0%	33,3%	100,0%	19,6%
Participar num evento ou workshop	Count	0	0	3	1	1	2	0	0	0	4	0	0	11	
		% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	,0%	,0%	27,3%	9,1%	9,1%	18,2%	,0%	,0%	,0%	36,4%	,0%	,0%	100,0%
		% within Q22_Areas_Actividades	,0%	,0%	23,1%	2,6%	6,2%	2,9%	,0%	,0%	,0%	4,8%	,0%	,0%	3,7%
visitar a loja	Count	1	0	0	1	0	3	0	0	0	1	0	0	6	
		% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	16,7%	,0%	,0%	16,7%	,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	16,7%	,0%	,0%	100,0%
		% within Q22_Areas_Actividades	4,3%	,0%	,0%	2,6%	,0%	4,3%	,0%	,0%	,0%	1,2%	,0%	,0%	2,0%
outros	Count	1	0	0	0	0	1	0	0	0	4	0	0	6	
		% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	16,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	16,7%	,0%	,0%	,0%	66,7%	,0%	,0%	100,0%
		% within Q22_Areas_Actividades	4,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,4%	,0%	,0%	,0%	4,8%	,0%	,0%	2,0%
Não sabe/ Não responde	Count	7	5	0	5	2	21	4	2	3	30	0	0	79	
		% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	8,9%	6,3%	,0%	6,3%	2,5%	26,6%	5,1%	2,5%	3,8%	38,0%	,0%	,0%	100,0%

	% within Q22_Areas_Actividades	30,4%	17,2%	0%	13,2%	12,5%	30,4%	100,0%	40,0%	21,4%	36,1%	0%	0%	26,2%
Total	Count	23	29	13	38	16	69	4	5	14	83	6	1	301
	% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	7,6%	9,6%	4,3%	12,6%	5,3%	22,9%	1,3%	1,7%	4,7%	27,6%	2,0%	0,3%	100,0%
	% within Q22_Areas_Actividades	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	77,949 ^a	55	,023
Likelihood Ratio	77,636	55	,024
Linear-by-Linear Association	5,916	1	,015
N of Valid Cases	301		

a. 55 cells (76,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Tipo de Emprego ou Trabalho

Crosstab

			Q22_Emprego_Trabalho				
			Activo	Estudante	Reformado	Sem actividade profissional/desempregado	Total
Q7_O_Que_Foi_Visitar	A exposição permanente	Count	92	22	17	9	140
		% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	65,7%	15,7%	12,1%	6,4%	100,0%
		% within Q22_Emprego_Trabalho	45,8%	50,0%	47,2%	45,0%	46,5%
	Uma exposição temporária	Count	41	10	5	3	59
		% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	69,5%	16,9%	8,5%	5,1%	100,0%
		% within Q22_Emprego_Trabalho	20,4%	22,7%	13,9%	15,0%	19,6%
	Participar num evento ou workshop	Count	8	3	0	0	11
		% within Q7_O_Que_Foi_Visitar	72,7%	27,3%	0%	0%	100,0%

	% within Q22_Emprego_Trab alho	4,0%	6,8%	,0%	,0%	3,7%
visitar a loja	Count	2	1	3	0	6
	% within Q7_O_Que_Foi_Visit ar	33,3%	16,7%	50,0%	,0%	100,0%
	% within Q22_Emprego_Trab alho	1,0%	2,3%	8,3%	,0%	2,0%
outros	Count	4	1	1	0	6
	% within Q7_O_Que_Foi_Visit ar	66,7%	16,7%	16,7%	,0%	100,0%
	% within Q22_Emprego_Trab alho	2,0%	2,3%	2,8%	,0%	2,0%
Não sabe/ Não responde	Count	54	7	10	8	79
	% within Q7_O_Que_Foi_Visit ar	68,4%	8,9%	12,7%	10,1%	100,0%
	% within Q22_Emprego_Trab alho	26,9%	15,9%	27,8%	40,0%	26,2%
Total	Count	201	44	36	20	301
	% within Q7_O_Que_Foi_Visit ar	66,8%	14,6%	12,0%	6,6%	100,0%
	% within Q22_Emprego_Trab alho	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	17,064 ^a	15	,315
Likelihood Ratio	16,801	15	,331
Linear-by-Linear Association	,343	1	,558
N of Valid Cases	301		

a. 12 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

22.4. Experiências que Valoriza numa Ida a um Museu vs. Variáveis Demográficas²⁴

Analisando as experiências valorizadas numa ida a um museu as variáveis que possuem uma associação com esta escolha são o nível de escolaridade e a área de actividade.

Numa primeira instância observamos que todos os grupos dos diversos níveis de escolaridade referiram, na sua maioria, o conhecimento como a experiência principal numa visita a um museu. No entanto, se olharmos para cada uma das experiências podemos retirar outras considerações: o grupo que mais largamente refere a diversão possui (até) o ensino básico, enquanto que, o grupo que mais destaca a reflexão pertence ao ensino superior.

Idade

Crosstab

		Idade						
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 anos ou mais	Total
Q20_Experiências_ Valorização	Count	7	3	3	1	3	3	20
	% within Q20_Experiências_ Valorização	35,0%	15,0%	15,0%	5,0%	15,0%	15,0%	100,0%
	% within Idade	10,8%	3,9%	5,6%	2,4%	10,0%	9,1%	6,6%
A diversão	Count	4	2	3	1	0	2	12
	% within Q20_Experiências_ Valorização	33,3%	16,7%	25,0%	8,3%	,0%	16,7%	100,0%
	% within Idade	6,2%	2,6%	5,6%	2,4%	,0%	6,1%	4,0%
A reflexão	Count	5	6	1	5	3	0	20
	% within Q20_Experiências_ Valorização	25,0%	30,0%	5,0%	25,0%	15,0%	,0%	100,0%
	% within Idade	7,7%	7,8%	1,9%	11,9%	10,0%	,0%	6,6%
Conhecimento	Count	42	59	41	32	22	23	219
	% within Q20_Experiências_ Valorização	19,2%	26,9%	18,7%	14,6%	10,0%	10,5%	100,0%
	% within Idade	64,6%	76,6%	75,9%	76,2%	73,3%	69,7%	72,8%
Outras	Count	1	1	2	1	1	1	7
	% within Q20_Experiências_ Valorização	14,3%	14,3%	28,6%	14,3%	14,3%	14,3%	100,0%

²⁴ Pergunta nº 20 do Questionário: “Das seguintes experiências, qual a que mais valoriza numa ida a um museu?”.

	% within Idade	1,5%	1,3%	3,7%	2,4%	3,3%	3,0%	2,3%
NS/NR	Count	6	6	4	2	1	4	23
	% within Q20_Experiências_Valorização	26,1%	26,1%	17,4%	8,7%	4,3%	17,4%	100,0%
	% within Idade	9,2%	7,8%	7,4%	4,8%	3,3%	12,1%	7,6%
Total	Count	65	77	54	42	30	33	301
	% within Q20_Experiências_Valorização	21,6%	25,6%	17,9%	14,0%	10,0%	11,0%	100,0%
	% within Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,837 ^a	25	,805
Likelihood Ratio	22,781	25	,590
Linear-by-Linear Association	,160	1	,689
N of Valid Cases	301		

a. 27 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,70.

Tipo de Emprego ou Trabalho

Crosstab

		Q22_Emprego_Trabalho				
		Activo	Estudante	Reformado	Sem actividade profissional/desempregado	Total
Q20_Experiências_Val A emoção orização	Count	11	5	4	0	20
	% within Q20_Experiências_Val orização	55,0%	25,0%	20,0%	,0%	100,0%
	% within Q22_Emprego_Trabalho	5,5%	11,4%	11,1%	,0%	6,6%
A diversão	Count	9	1	2	0	12
	% within Q20_Experiências_Val orização	75,0%	8,3%	16,7%	,0%	100,0%
	% within Q22_Emprego_Trabalho	4,5%	2,3%	5,6%	,0%	4,0%
A reflexão	Count	15	5	0	0	20
	% within Q20_Experiências_Val orização	75,0%	25,0%	,0%	,0%	100,0%

	% within Q22_Emprego_Trabalho	7,5%	11,4%	,0%	,0%	6,6%
Conhecimento	Count	150	30	24	15	219
	% within Q20_Experiências_Valoração	68,5%	13,7%	11,0%	6,8%	100,0%
	% within Q22_Emprego_Trabalho	74,6%	68,2%	66,7%	75,0%	72,8%
Outras	Count	4	0	1	2	7
	% within Q20_Experiências_Valoração	57,1%	,0%	14,3%	28,6%	100,0%
	% within Q22_Emprego_Trabalho	2,0%	,0%	2,8%	10,0%	2,3%
NS/NR	Count	12	3	5	3	23
	% within Q20_Experiências_Valoração	52,2%	13,0%	21,7%	13,0%	100,0%
	% within Q22_Emprego_Trabalho	6,0%	6,8%	13,9%	15,0%	7,6%
Total	Count	201	44	36	20	301
	% within Q20_Experiências_Valoração	66,8%	14,6%	12,0%	6,6%	100,0%
	% within Q22_Emprego_Trabalho	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,831 ^a	15	,112
Likelihood Ratio	25,141	15	,048
Linear-by-Linear Association	2,589	1	,108
N of Valid Cases	301		

a. 16 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.

Áreas de actividade

Crosstab

			Q22_Areas_Actividades												
			NS/NR	Educação e Ensino	Artes e Humanidades	Ciências Sociais e Direito	Ciências	Engenharia	Indústria	Construção	Saúde e protecção social	Serviços	Defesa	Desporto	Total
Q20_	A	Count	2	0	0	3	2	4	0	1	1	5	2	0	20

	% within Q20_Experiências_Valorização	10,0%	,0%	,0%	15,0%	10,0%	20,0%	,0%	5,0%	5,0%	25,0%	10,0%	,0%	100,0%
	% within Q22_Areas_Actividades	8,7%	,0%	,0%	7,9%	12,5%	5,8%	,0%	20,0%	7,1%	6,0%	33,3%	,0%	6,6%
A diversão	Count	1	1	0	2	0	3	0	0	0	5	0	0	12
	% within Q20_Experiências_Valorização	8,3%	8,3%	,0%	16,7%	,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	41,7%	,0%	,0%	100,0%
	% within Q22_Areas_Actividades	4,3%	3,4%	,0%	5,3%	,0%	4,3%	,0%	,0%	,0%	6,0%	,0%	,0%	4,0%
A reflexão	Count	0	1	3	5	2	3	0	0	3	1	1	1	20
	% within Q20_Experiências_Valorização	,0%	5,0%	15,0%	25,0%	10,0%	15,0%	,0%	,0%	15,0%	5,0%	5,0%	5,0%	100,0%
	% within Q22_Areas_Actividades	,0%	3,4%	23,1%	13,2%	12,5%	4,3%	,0%	,0%	21,4%	1,2%	16,7%	100,0%	6,6%
Conhecimento	Count	14	25	10	28	12	50	4	3	10	60	3	0	219
	% within Q20_Experiências_Valorização	6,4%	11,4%	4,6%	12,8%	5,5%	22,8%	1,8%	1,4%	4,6%	27,4%	1,4%	,0%	100,0%
	% within Q22_Areas_Actividades	60,9%	86,2%	76,9%	73,7%	75,0%	72,5%	100,0%	60,0%	71,4%	72,3%	50,0%	,0%	72,8%
Outras	Count	0	2	0	0	0	3	0	0	0	2	0	0	7
	% within Q20_Experiências_Valorização	,0%	28,6%	,0%	,0%	,0%	42,9%	,0%	,0%	,0%	28,6%	,0%	,0%	100,0%
	% within Q22_Areas_Actividades	,0%	6,9%	,0%	,0%	,0%	4,3%	,0%	,0%	,0%	2,4%	,0%	,0%	2,3%
NS/NR	Count	6	0	0	0	0	6	0	1	0	10	0	0	23
	% within Q20_Experiências_Valorização	26,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	26,1%	,0%	4,3%	,0%	43,5%	,0%	,0%	100,0%
	% within Q22_Areas_Actividades	26,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	8,7%	,0%	20,0%	,0%	12,0%	,0%	,0%	7,6%
Total	Count	23	29	13	38	16	69	4	5	14	83	6	1	301
	% within Q20_Experiências_Valorização	7,6%	9,6%	4,3%	12,6%	5,3%	22,9%	1,3%	1,7%	4,7%	27,6%	2,0%	,3%	100,0%

% within Q22_Areas _Atividades	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
--------------------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	81,693 ^a	55	,011
Likelihood Ratio	80,042	55	,015
Linear-by-Linear Association	,207	1	,649
N of Valid Cases	301		

a. 60 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Nível de Escolaridade

Crosstab

			Q23_Nivel_escolaridade				
			Ensino Básico	Ensino Secundário	Ensino Superior	NS/NR	Total
Q20_Experiências_Valorização	A emoção	Count	8	5	7	0	20
		% within Q20_Experiências_Valorização	40,0%	25,0%	35,0%	,0%	100,0%
		% within Q23_Nivel_escolaridade	7,3%	6,1%	6,6%	,0%	6,6%
	A diversão	Count	6	4	2	0	12
		% within Q20_Experiências_Valorização	50,0%	33,3%	16,7%	,0%	100,0%
		% within Q23_Nivel_escolaridade	5,5%	4,9%	1,9%	,0%	4,0%
	A reflexão	Count	2	4	14	0	20
		% within Q20_Experiências_Valorização	10,0%	20,0%	70,0%	,0%	100,0%
		% within Q23_Nivel_escolaridade	1,8%	4,9%	13,2%	,0%	6,6%
	Conhecimento	Count	68	65	82	4	219
		% within Q20_Experiências_Valorização	31,1%	29,7%	37,4%	1,8%	100,0%
		% within Q23_Nivel_escolaridade	62,4%	79,3%	77,4%	100,0%	72,8%
Outras	Count	3	3	1	0	7	
	% within Q20_Experiências_Valorização						

	% within Q20_Experiências_V alorização	42,9%	42,9%	14,3%	,0%	100,0%
	% within Q23_Nivel_escolarid ade	2,8%	3,7%	,9%	,0%	2,3%
NS/NR	Count	22	1	0	0	23
	% within Q20_Experiências_V alorização	95,7%	4,3%	,0%	,0%	100,0%
	% within Q23_Nivel_escolarid ade	20,2%	1,2%	,0%	,0%	7,6%
Total	Count	109	82	106	4	301
	% within Q20_Experiências_V alorização	36,2%	27,2%	35,2%	1,3%	100,0%
	% within Q23_Nivel_escolarid ade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	53,577 ^a	15	,000
Likelihood Ratio	58,574	15	,000
Linear-by-Linear Association	8,179	1	,004
N of Valid Cases	301		

a. 12 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

Estado Civil

Crosstab

		Q24_Estado_Civil				
		Solteiro	Casado	Divorciado	Viúvo	Total
Q20_Experiências_Valo A emoção rização	Count	10	7	1	2	20
	% within Q20_Experiências_Valo rização	50,0%	35,0%	5,0%	10,0%	100,0%
	% within Q24_Estado_Civil	7,9%	5,6%	3,1%	11,8%	6,6%
A diversão	Count	6	3	1	2	12
	% within Q20_Experiências_Valo rização	50,0%	25,0%	8,3%	16,7%	100,0%
	% within Q24_Estado_Civil	4,7%	2,4%	3,1%	11,8%	4,0%
A reflexão	Count	8	7	4	1	20

	% within Q20_Experiências_Valo rização	40,0%	35,0%	20,0%	5,0%	100,0%
	% within Q24_Estado_Civil	6,3%	5,6%	12,5%	5,9%	6,6%
Conhecimento	Count	92	94	23	10	219
	% within Q20_Experiências_Valo rização	42,0%	42,9%	10,5%	4,6%	100,0%
	% within Q24_Estado_Civil	72,4%	75,2%	71,9%	58,8%	72,8%
Outras	Count	2	3	2	0	7
	% within Q20_Experiências_Valo rização	28,6%	42,9%	28,6%	,0%	100,0%
	% within Q24_Estado_Civil	1,6%	2,4%	6,2%	,0%	2,3%
NS/NR	Count	9	11	1	2	23
	% within Q20_Experiências_Valo rização	39,1%	47,8%	4,3%	8,7%	100,0%
	% within Q24_Estado_Civil	7,1%	8,8%	3,1%	11,8%	7,6%
Total	Count	127	125	32	17	301
	% within Q20_Experiências_Valo rização	42,2%	41,5%	10,6%	5,6%	100,0%
	% within Q24_Estado_Civil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	12,148 ^a	15	,668
Likelihood Ratio	11,040	15	,750
Linear-by-Linear Association	,002	1	,966
N of Valid Cases	301		

a. 13 cells (54,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

Sexo

Crosstab

		Q25_Sexo		
		Feminino	Masculino	Total
Q20_Experiências_Valorizaç ão	Count	13	7	20
	% within Q20_Experiências_Valorizaç ão	65,0%	35,0%	100,0%
	% within Q25_Sexo	7,5%	5,6%	6,7%

A diversão	Count	8	4	12
	% within Q20_Experiências_Valorização	66,7%	33,3%	100,0%
	% within Q25_Sexo	4,6%	3,2%	4,0%
A reflexão	Count	8	12	20
	% within Q20_Experiências_Valorização	40,0%	60,0%	100,0%
	% within Q25_Sexo	4,6%	9,5%	6,7%
Conhecimento	Count	125	93	218
	% within Q20_Experiências_Valorização	57,3%	42,7%	100,0%
	% within Q25_Sexo	71,8%	73,8%	72,7%
Outras	Count	4	3	7
	% within Q20_Experiências_Valorização	57,1%	42,9%	100,0%
	% within Q25_Sexo	2,3%	2,4%	2,3%
NS/NR	Count	16	7	23
	% within Q20_Experiências_Valorização	69,6%	30,4%	100,0%
	% within Q25_Sexo	9,2%	5,6%	7,7%
Total	Count	174	126	300
	% within Q20_Experiências_Valorização	58,0%	42,0%	100,0%
	% within Q25_Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,736 ^a	5	,449
Likelihood Ratio	4,755	5	,447
Linear-by-Linear Association	,080	1	,777
N of Valid Cases	300		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,94.

22.5. Como Toma Conhecimento das Ofertas Culturais e Educativas dos Museus vs. Variáveis Demográficas²⁵

Se analisarmos a tomada de conhecimento das ofertas culturais e educativas desenvolvidas pelos museus, podemos encontrar uma associação com o tipo de emprego, com a área de actividade, com o nível de escolaridade e com o estado civil.

Em relação ao tipo de emprego, os cidadãos activos tendencialmente dão uma maior relevância às revistas e jornais, os estudantes à internet e os reformados e os sem actividade profissional à televisão.

Quanto ao nível de escolaridade, os cidadãos até ao ensino básico relevam em primeiro lugar a televisão e, em segundo, a opinião de familiares e amigos; os do ensino secundário as revistas e jornais e também a televisão, enquanto que, os cidadãos do ensino superior relevam largamente as revistas e jornais e, em segundo lugar, a televisão.

Considerando o estado civil, os solteiros valorizam, tendencialmente, numa primeira instância, as revistas e jornais, e secundariamente a internet; os casados em primeiro lugar a televisão e, em segundo, as revistas e jornais e os divorciados, as revistas e jornais e a recomendação de amigos e familiares. Os viúvos tomam conhecimento destas ofertas, em primeiro lugar, através de amigos e familiares e, em segundo lugar, através da televisão.

Idade

Crosstab

			Idade						Total
			18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 anos ou mais	
Q21_Conhecimen to_ofertas_culturai s_educativas	Através de amigos e familiares	Count	12	12	9	12	5	7	57
		% within Q21_Conhecimen to_ofertas_culturai s_educativas	21,1%	21,1%	15,8%	21,1%	8,8%	12,3%	100,0 %
		% within Idade	18,5%	15,6%	16,7%	28,6%	16,7%	21,2%	18,9%
	Através da televisão	Count	9	14	10	7	10	10	60
		% within Q21_Conhecimen to_ofertas_culturai s_educativas	15,0%	23,3%	16,7%	11,7%	16,7%	16,7%	100,0 %
		% within Idade	13,8%	18,2%	18,5%	16,7%	33,3%	30,3%	19,9%
	Através de	Count	15	21	13	14	8	7	78

²⁵ Pergunta nº 21 do Questionário: “Como toma conhecimento das ofertas culturais e educativas desenvolvidas pelos museus?”.

	% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	19,2%	26,9%	16,7%	17,9%	10,3%	9,0%	100,0%
	% within Idade	23,1%	27,3%	24,1%	33,3%	26,7%	21,2%	25,9%
Através da rádio	Count	3	1	0	0	2	3	9
	% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	33,3%	11,1%	,0%	,0%	22,2%	33,3%	100,0%
	% within Idade	4,6%	1,3%	,0%	,0%	6,7%	9,1%	3,0%
Através da internet	Count	13	17	11	5	3	1	50
	% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	26,0%	34,0%	22,0%	10,0%	6,0%	2,0%	100,0%
	% within Idade	20,0%	22,1%	20,4%	11,9%	10,0%	3,0%	16,6%
Outras formas	Count	7	2	5	1	1	0	16
	% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	43,8%	12,5%	31,2%	6,2%	6,2%	,0%	100,0%
	% within Idade	10,8%	2,6%	9,3%	2,4%	3,3%	,0%	5,3%
NS/NR	Count	6	10	6	3	1	5	31
	% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	19,4%	32,3%	19,4%	9,7%	3,2%	16,1%	100,0%
	% within Idade	9,2%	13,0%	11,1%	7,1%	3,3%	15,2%	10,3%
Total	Count	65	77	54	42	30	33	301
	% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	21,6%	25,6%	17,9%	14,0%	10,0%	11,0%	100,0%
	% within Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,556 ^a	30	,114
Likelihood Ratio	43,303	30	,055
Linear-by-Linear Association	6,332	1	,012
N of Valid Cases	301		

a. 16 cells (38,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,90.

Tipo de Emprego ou Trabalho

Crosstab

		Q22_Emprego_Trabalho				
		Activo	Estudante	Reformado	Sem actividade profissional/desempregado	Total
Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	Através de amigos e familiares	Count 39	7	7	4	57
	% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	68,4%	12,3%	12,3%	7,0%	100,0%
	% within Q22_Emprego_Trabalho	19,4%	15,9%	19,4%	20,0%	18,9%
Através da televisão	Count	32	8	14	6	60
	% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	53,3%	13,3%	23,3%	10,0%	100,0%
	% within Q22_Emprego_Trabalho	15,9%	18,2%	38,9%	30,0%	19,9%
Através de revistas e jornais	Count	62	9	5	2	78
	% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	79,5%	11,5%	6,4%	2,6%	100,0%
	% within Q22_Emprego_Trabalho	30,8%	20,5%	13,9%	10,0%	25,9%
Através da rádio	Count	4	1	3	1	9
	% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	44,4%	11,1%	33,3%	11,1%	100,0%
	% within Q22_Emprego_Trabalho	2,0%	2,3%	8,3%	5,0%	3,0%
Através da internet	Count	34	12	1	3	50
	% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	68,0%	24,0%	2,0%	6,0%	100,0%
	% within Q22_Emprego_Trabalho	16,9%	27,3%	2,8%	15,0%	16,6%
Outras formas	Count	12	4	0	0	16
	% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%

	% within Q22_Emprego_Trabalho	6,0%	9,1%	10,0%	10,0%	5,3%
NS/NR	Count	18	3	6	4	31
	% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	58,1%	9,7%	19,4%	12,9%	100,0%
	% within Q22_Emprego_Trabalho	9,0%	6,8%	16,7%	20,0%	10,3%
Total	Count	201	44	36	20	301
	% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	66,8%	14,6%	12,0%	6,6%	100,0%
	% within Q22_Emprego_Trabalho	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,896 ^a	18	,007
Likelihood Ratio	38,299	18	,004
Linear-by-Linear Association	,044	1	,833
N of Valid Cases	301		

a. 12 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,60.

Áreas de Actividade

Crosstab

			Q22_Areas_Actividades												
			NS/NR	Educação e Ensino	Artes e Humanidades	Ciências Sociais e Direito	Ciências	Engenharia	Indústria	Construção	Saúde e proteção social	Serviços	Defesa	Desporto	Total
Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	Através de amigos e familiares	Count	1	6	1	4	5	16	1	0	2	20	1	0	57
		% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	1,8%	10,5%	1,8%	7,0%	8,8%	28,1%	1,8%	0,0%	3,5%	35,1%	1,8%	0,0%	100,0%
		% within Q22_Areas_Actividades	4,3%	20,7%	7,7%	10,5%	31,2%	23,2%	25,0%	0,0%	14,3%	24,1%	16,7%	0,0%	18,9%
	Através da	Count	3	4	2	5	1	21	1	1	1	19	2	0	60

	% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	5,0%	6,7%	3,3%	8,3%	1,7%	35,0%	1,7%	1,7%	1,7%	31,7%	3,3%	,0%	100,0%
	% within Q22_Areas_Actividades	13,0%	13,8%	15,4%	13,2%	6,2%	30,4%	25,0%	20,0%	7,1%	22,9%	33,3%	,0%	19,9%
Através de revistas e jornais	Count	7	9	4	17	4	10	1	2	5	18	0	1	78
	% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	9,0%	11,5%	5,1%	21,8%	5,1%	12,8%	1,3%	2,6%	6,4%	23,1%	,0%	1,3%	100,0%
	% within Q22_Areas_Actividades	30,4%	31,0%	30,8%	44,7%	25,0%	14,5%	25,0%	40,0%	35,7%	21,7%	,0%	100,0%	25,9%
Através da rádio	Count	2	0	0	2	0	4	0	0	0	1	0	0	9
	% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	22,2%	,0%	,0%	22,2%	,0%	44,4%	,0%	,0%	,0%	11,1%	,0%	,0%	100,0%
	% within Q22_Areas_Actividades	8,7%	,0%	,0%	5,3%	,0%	5,8%	,0%	,0%	,0%	1,2%	,0%	,0%	3,0%
Através da internet	Count	4	5	4	8	5	10	1	1	3	9	0	0	50
	% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	8,0%	10,0%	8,0%	16,0%	10,0%	20,0%	2,0%	2,0%	6,0%	18,0%	,0%	,0%	100,0%
	% within Q22_Areas_Actividades	17,4%	17,2%	30,8%	21,1%	31,2%	14,5%	25,0%	20,0%	21,4%	10,8%	,0%	,0%	16,6%
Outras formas	Count	1	5	2	1	1	0	0	0	1	2	3	0	16
	% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	6,2%	31,2%	12,5%	6,2%	6,2%	,0%	,0%	,0%	6,2%	12,5%	18,8%	,0%	100,0%
	% within Q22_Areas_Actividades	4,3%	17,2%	15,4%	2,6%	6,2%	,0%	,0%	,0%	7,1%	2,4%	50,0%	,0%	5,3%
NS/NR	Count	5	0	0	1	0	8	0	1	2	14	0	0	31

	% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	16,1%	,0%	,0%	3,2%	,0%	25,8%	,0%	3,2%	6,5%	45,2%	,0%	,0%	100,0%
	% within Q22_Areas_Actividades	21,7%	,0%	,0%	2,6%	,0%	11,6%	,0%	20,0%	14,3%	16,9%	,0%	,0%	10,3%
Total	Count	23	29	13	38	16	69	4	5	14	83	6	1	301
	% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	7,6%	9,6%	4,3%	12,6%	5,3%	22,9%	1,3%	1,7%	4,7%	27,6%	2,0%	,3%	100,0%
	% within Q22_Areas_Actividades	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,050E2	66	,002
Likelihood Ratio	103,702	66	,002
Linear-by-Linear Association	,631	1	,427
N of Valid Cases	301		

a. 66 cells (78,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Nível de Escolaridade

Crosstab

			Q23_Nivel_escolaridade				
			Ensino Básico	Ensino Secundário	Ensino Superior	NS/NR	Total
Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	Através de amigos e familiares	Count	27	15	12	3	57
		% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	47,4%	26,3%	21,1%	5,3%	100,0%
	% within Q23_Nivel_escolaridade	24,8%	18,3%	11,3%	75,0%	18,9%	
	Através da televisão	Count	32	20	8	0	60
		% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	53,3%	33,3%	13,3%	,0%	100,0%

	% within Q23_Nivel_escolari dade	29,4%	24,4%	7,5%	,0%	19,9%
Através de revistas e jornais	Count	11	23	43	1	78
	% within Q21_Conhecimento _ofertas_culturais_e ducativas	14,1%	29,5%	55,1%	1,3%	100,0%
	% within Q23_Nivel_escolari dade	10,1%	28,0%	40,6%	25,0%	25,9%
Através da rádio	Count	3	0	6	0	9
	% within Q21_Conhecimento _ofertas_culturais_e ducativas	33,3%	,0%	66,7%	,0%	100,0%
	% within Q23_Nivel_escolari dade	2,8%	,0%	5,7%	,0%	3,0%
Através da internet	Count	8	16	26	0	50
	% within Q21_Conhecimento _ofertas_culturais_e ducativas	16,0%	32,0%	52,0%	,0%	100,0%
	% within Q23_Nivel_escolari dade	7,3%	19,5%	24,5%	,0%	16,6%
Outras formas	Count	3	5	8	0	16
	% within Q21_Conhecimento _ofertas_culturais_e ducativas	18,8%	31,2%	50,0%	,0%	100,0%
	% within Q23_Nivel_escolari dade	2,8%	6,1%	7,5%	,0%	5,3%
NS/NR	Count	25	3	3	0	31
	% within Q21_Conhecimento _ofertas_culturais_e ducativas	80,6%	9,7%	9,7%	,0%	100,0%
	% within Q23_Nivel_escolari dade	22,9%	3,7%	2,8%	,0%	10,3%
Total	Count	109	82	106	4	301
	% within Q21_Conhecimento _ofertas_culturais_e ducativas	36,2%	27,2%	35,2%	1,3%	100,0%
	% within Q23_Nivel_escolari dade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
--	-------	----	---------------------------

Pearson Chi-Square	91,002 ^a	18,000
Likelihood Ratio	96,662	18,000
Linear-by-Linear Association	,046	1,831
N of Valid Cases	301	

a. 11 cells (39,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

Estado Civil

Crosstab

			Q24_Estado_Civil				
			Solteiro	Casado	Divorciado	Viúvo	Total
Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	Através de amigos e familiares	Count	18	23	8	8	57
		% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	31,6%	40,4%	14,0%	14,0%	100,0%
		% within Q24_Estado_Civil	14,2%	18,4%	25,0%	47,1%	18,9%
	Através da televisão	Count	25	30	2	3	60
		% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	41,7%	50,0%	3,3%	5,0%	100,0%
		% within Q24_Estado_Civil	19,7%	24,0%	6,2%	17,6%	19,9%
	Através de revistas e jornais	Count	37	29	11	1	78
		% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	47,4%	37,2%	14,1%	1,3%	100,0%
		% within Q24_Estado_Civil	29,1%	23,2%	34,4%	5,9%	25,9%
	Através da rádio	Count	4	2	1	2	9
		% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	44,4%	22,2%	11,1%	22,2%	100,0%
		% within Q24_Estado_Civil	3,1%	1,6%	3,1%	11,8%	3,0%
	Através da internet	Count	24	21	5	0	50
		% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	48,0%	42,0%	10,0%	0,0%	100,0%
		% within Q24_Estado_Civil	18,9%	16,8%	15,6%	0,0%	16,6%
	Outras formas	Count	9	6	1	0	16
		% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	56,2%	37,5%	6,2%	0,0%	100,0%

	% within Q24_Estado_Civil	7,1%	4,8%	3,1%	,0%	5,3%
NS/NR	Count	10	14	4	3	31
	% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	32,3%	45,2%	12,9%	9,7%	100,0%
	% within Q24_Estado_Civil	7,9%	11,2%	12,5%	17,6%	10,3%
Total	Count	127	125	32	17	301
	% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	42,2%	41,5%	10,6%	5,6%	100,0%
	% within Q24_Estado_Civil	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,046 ^a	18	,037
Likelihood Ratio	32,082	18	,022
Linear-by-Linear Association	1,498	1	,221
N of Valid Cases	301		

a. 12 cells (42,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,51.

Sexo

Crosstab

			Q25_Sexo		
			Feminino	Masculino	Total
Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	Através de amigos e familiares	Count	36	21	57
		% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	63,2%	36,8%	100,0%
		% within Q25_Sexo	20,7%	16,7%	19,0%
	Através da televisão	Count	35	25	60
		% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	58,3%	41,7%	100,0%
		% within Q25_Sexo	20,1%	19,8%	20,0%
	Através de revistas e jornais	Count	47	30	77
		% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	61,0%	39,0%	100,0%
		% within Q25_Sexo	27,0%	23,8%	25,7%
Através da rádio	Count	5	4	9	

	% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	55,6%	44,4%	100,0%
	% within Q25_Sexo	2,9%	3,2%	3,0%
Através da internet	Count	23	27	50
	% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	46,0%	54,0%	100,0%
	% within Q25_Sexo	13,2%	21,4%	16,7%
Outras formas	Count	9	7	16
	% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	56,2%	43,8%	100,0%
	% within Q25_Sexo	5,2%	5,6%	5,3%
NS/NR	Count	19	12	31
	% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	61,3%	38,7%	100,0%
	% within Q25_Sexo	10,9%	9,5%	10,3%
Total	Count	174	126	300
	% within Q21_Conhecimento_ofertas_culturais_educativas	58,0%	42,0%	100,0%
	% within Q25_Sexo	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,053 ^a	6	,670
Likelihood Ratio	4,017	6	,674
Linear-by-Linear Association	,844	1	,358
N of Valid Cases	300		

a. 1 cells (7,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,78.