

Vanessa Sampaio Neves

vanessasampaioneves@gmail.com

Museu Almeida Moreira: públicos e motivações de visita.

Resumo

É objetivo deste texto contribuir para o conhecimento geral dos públicos dos museus em Portugal e, em concreto, do Museu Almeida Moreira, em Viseu.

Como forma de enquadramento do objeto de estudo, optou-se por uma abordagem inicial com foco na concetualização de estudos de públicos. O método de recolha de informação adotado foi o inquérito por questionário e entrevista, possibilitando caraterizar os visitantes do Museu Almeida Moreira quanto aos perfis sociodemográficos e compreender o contexto de visita, sobretudo, em termos das suas motivações. Os dados recolhidos demonstraram que os públicos do Museu Almeida Moreira são predominantemente femininos, jovens, com elevada qualificação escolar e com interesse em práticas culturais. Quanto às motivações, destaca-se a visita como meio de aprendizagem e descoberta, escapismo e interação social com amigos e/ ou família. Os visitantes procuram sobretudo experiências educativas, diversão ou interação social.

Palavras-chave: Públicos; Estudo de públicos; Motivações; Museu Almeida Moreira; Museologia

Nota biográfica

Vanessa Sampaio Neves é mestre em Museologia pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto e licenciada em História pela mesma faculdade. Durante o 2º ciclo de estudos, o Mestrado em Museologia, realizou uma dissertação focada nos públicos do Museu Almeida Moreira, instituição pertencente à Rede de Museus Municipais de Viseu. Atualmente é mediadora cultural do Museu do Benfica - Cosme Damião.

Abstract

The aim of this text is to contribute to the general knowledge of museum audiences in Portugal and, specifically, of the Almeida Moreira Museum, in Viseu. As a way of framing the object of study, an initial approach focused on the conceptualization of audiences and audience studies was chosen. The method of information collection adopted was the survey by questionnaire and interview, making it possible to characterize the Almeida Moreira Museum audience as to their sociodemographic profiles and understand the context of the visit, above all, in terms of their motivations. The data collected showed that Almeida Moreira Museum's audiences are predominantly female, young, with high educational qualifications and with an interest in cultural practices. As for their motivations, the visit stands out as a regular means of learning and discovery, escapism, and social interaction with friends and /or family. Above all, visitors are looking for educational, social, and pleasurable experiences.

Keywords: Audiences; Audience study; Motivations; Almeida Moreira Museum; Museology

Biographical note

Vanessa Sampaio Neves has a master's degree in Museology from the Faculty of Arts and Humanities of the University of Porto and a degree in History from the same faculty. During the 2nd cycle of studies, the Masters in Museology, she carried out a dissertation on the audiences of the Almeida Moreira Museum, an institution that belongs to the Network of Municipal Museums in Viseu. She is currently cultural mediator at the Benfica Museum - Cosme Damião

Introdução

Este contributo é resultado da dissertação que se desenvolveu no âmbito do Mestrado de Museologia (MMUS) da Faculdade de Letras da Universidade do Porto (FLUP). O seu principal objetivo é o de contribuir para o conhecimento dos públicos dos museus em Portugal, mais em concreto, do Museu Almeida Moreira (MAM), instituição integrante da Rede de Museus Municipais de Viseu (RMMV).

No cenário atual da museologia, os estudos de públicos são vistos como uma importante ferramenta para a tomada de decisões dentro das instituições, permitindo o conhecimento e a compreensão dos utilizadores dos museus. As motivações são, de igual forma, um importante fator de estudo. Tal como Falk (2011) demonstra, perceber quem visita os museus e por que motivo o faz pode fornecer informações cruciais sobre o papel destas instituições na sociedade e na vida de cada pessoa, bem como os valores que transmitem e os benefícios da visita.

A Lei-Quadro dos Museus, em Portugal, evidencia a importância dos estudos de públicos, vincando a necessidade da sua realização: “O museu deve realizar periodicamente estudos de público e de avaliação em ordem a melhorar a qualidade do seu funcionamento e atender às necessidades dos visitantes” (Lei n.º 47/2004, p. 5386). Contudo, a sua concretização não tem sido uma prioridade, como acontece nos museus que integram a RMMV.

Apesar de alguns avanços – tendo como alguns exemplos o estudo de públicos dos museus nacionais, promovido pela Direção Geral do Património Cultural e o estudo desenvolvido por Semedo, Ganga e Oliveira (2018) — o contexto é ainda de pouco desenvolvimento na área em questão. Este estudo procura reforçar esta área, ainda em crescimento. Em primeiro lugar, para contribuir para o aumento da bibliografia, mas essencialmente, porque é necessário dotar os museus tutelados pela Câmara Municipal de Viseu (CMV) de uma ferramenta vital para a gestão das unidades museológicas.

Assim sendo, este artigo procura aprofundar o conhecimento e atualizar as informações relativas ao público do MAM, no que concerne aos perfis sociodemográficos dos visitantes, o contexto de visita, mas sobretudo as motivações.

1. Estudo de públicos

A American Association of Museums (AAM) define estudo de públicos como o processo de obtenção de conhecimento sistemático de e sobre os visitantes de museus, atuais e potenciais, com o propósito de incrementar e utilizar disso conhecimento na planificação nas atividades relacionadas com o público (AAM, 1991, citada em Fernández, 2014, p. 11).

De acordo com Semedo et al. (2018), os estudos de públicos inserem-se num campo multidisciplinar de investigação científica, por vezes apelidado de estudo de públicos ou de avaliação de públicos, combinando métodos quantitativos e qualitativos, de modo a recolher informação sobre os visitantes e abrir espaços de avaliação e reflexão. As aplicações destes estudos são várias. Permitem o registo de informação sociodemográfica, hábitos de visita, preferências, e são essenciais para o desenvolvimento de exposições (facilitando decisões como idioma, tamanho da letra, vocabulário). São ainda fundamentais na gestão dos museus e nos serviços educativos (uma vez que se percebe quem é o público-alvo e podem adaptar-se as atividades a este), nomeadamente para decidir horas de abertura e fecho, preços, organização dos espaços, vigilância de salas, estratégias de comunicação. É uma autêntica ferramenta de gestão cultural que tem como finalidade alcançar um conhecimento científico e sistemático sobre os públicos dos museus.

Perante a grande versatilidade que demonstram, os estudos de públicos são vistos como um instrumento indispensável. Por isso, em Portugal têm sido realizados alguns trabalhos e investigações com vista ao conhecimento dos públicos de museus e monumentos nacionais. Não obstante, nos últimos anos, as análises de públicos têm sido desenvolvidas sobretudo em universidades, o que evidencia que dentro das

instituições não se investe neste tipo de investigação, devido essencialmente à falta de recursos. Grande parte destes estudos são baseados em métodos quantitativos, maioritariamente através da aplicação de inquéritos por questionário aos visitantes. Verifica-se também que estes estudos, realizados no âmbito de dissertações de mestrado, provêm de várias áreas de estudo — Museologia, Sociologia, Turismo, Marketing, entre outras.

1.1. Fatores motivacionais nos estudos de públicos

É evidente que os museus procuram atrair públicos. Por isso, prontamente, se começou a tentar perceber quem visita os museus e por que motivo. Segundo Falk (2011), os visitantes estão no centro dos museus do século XXI e saber quem visita, porquê e para que fim, são questões de grande relevância, que importa serem estudadas e debatidas. Assim, as motivações de visita, quando bem compreendidas, são ferramentas que permitem dar a conhecer informações cruciais sobre o papel dos museus na sociedade e o valor que estes têm na vida de cada pessoa, bem como os valores que transmitem e os benefícios da visita.

De modo geral, os públicos de um museu são sempre caracterizados como heterogêneos na sua composição, compostos por pessoas de várias idades, origens, situações económicas e educativas. Apesar das características gerais, os públicos compõem-se por uma variedade de conjuntos que têm, cada um, uma motivação, um objetivo próprio e um comportamento específico. Desta forma, Falk (2006) defende que a visita a museus é algo muito complexo para ser entendido apenas com base em variáveis demográficas. Assim, só um estudo mais descritivo baseado nas motivações pode explicar de forma mais precisa esta experiência. Para o autor, estas questões são essenciais: *“asking who visits the museum, why and to what end are not mere academic questions; they are questions of great importance”* (Falk, 2011, p. 1.). A sua investigação tem como base o facto de serem poucos os trabalhos que procuram compreender a globalidade da experiência da visita — o antes, o durante e o depois — sendo apenas realizados estudos sobre quem visita os museus, a frequência da visita

ou os conjuntos sociais, o que, para Falk, não é suficiente. Tendo como questão base os motivos de visita, o referido autor fez centenas de entrevistas a visitantes de museus. Posteriormente, associou cada resposta à identidade dos indivíduos. Considerando que estas identidades são a confluência de forças sociais internas e externas — agências culturais e individuais, conclui que a experiência de cada visitante é uma síntese de motivações que se relacionam com a sua identidade e a forma como o museu é percebido. Semedo et al. (2018) corroboram a ideia, considerando que “as necessidades e interesses dos visitantes estão relacionados com essas mesmas motivações” (p. 31). Assim e de acordo com Falk (2006; 2009), existem diferentes categorias de identidades relacionadas com as motivações dos visitantes:

Exploradores: visitantes com algum interesse no conteúdo dos museus, movidas pela curiosidade, que esperam encontrar alguma coisa que estimule o seu conhecimento;

Facilitadores: visitantes com uma motivação social. A visita tem como foco possibilitar a experiência e a aprendizagem de outras pessoas do seu grupo social;

Colecionadores de experiências: visitantes que vão aos museus com o desejo de experimentar e conhecer novos locais que consideram um destino importante;

Profissionais/amadores: visitantes que sentem uma estreita ligação entre o conteúdo do museu e as suas paixões profissionais ou passatempos. As visitas normalmente são motivadas pelo desejo de satisfazer um objetivo específico relacionado com a sua atividade;

Recarregadores de energia: visitantes que vão ao museu motivadas pelo desejo de uma experiência contemplativa, espiritual.

O autor descreve, ainda, mais dois tipos de identidade: os peregrinos respeitosos, sendo estes os visitantes que vão aos museus por um senso de dever ou obrigação de honrar a memória de quem está representado no espaço/instituição; e os exploradores de afinidades, um grupo que visita o museu que considera adequado às suas crenças pessoais ou personalidade.

O estudo de Semedo et al. (2018) permitiu organizar as motivações de visita em quatro categorias:

- **Aprendizagem e descoberta.** Os visitantes procuram o museu para descobrir mais sobre um tema, ver algo novo, explorar novos lugares, expandir novos interesses, satisfazer a curiosidade, experimentar algo novo ou ainda obter autorrealização a partir da aprendizagem;
- **Escapismo.** Os visitantes procuram as instituições museais para fugir às responsabilidades quotidianas, porque procuram uma mudança agradável em relação às rotinas diárias, aliviar o stress e tensão, relaxar mentalmente, porque vão passear ou preencher o tempo livre e ainda, para fazer algo diferente;
- **Interação social.** Esta categoria inclui os visitantes que procuram passar tempo de qualidade com amigos/familiares, vivenciar algo com os amigos, levar a família/amigos aos museus, fazer alguma coisa com outras pessoas;
- **Respeito e admiração/Autorrealização.** Nesta categoria, inserem-se os visitantes que procuram aprovação social, procuram o sentido de identidade cultural, ter uma experiência/ligação com o passado, ou procurar um sentimento de pertença.

A conciliação de diversas metodologias no estudo de Semedo et al. (2018) permitiu um maior leque de resultados pormenorizados, garantindo uma perceção alargada sobre as motivações dos visitantes das instituições analisadas, para além de diversos outros dados, como informações sociodemográficas e sobre a experiência de visita.

Foram as categorias de Falk (2006; 2009) e as de Semedo et al. (2018) que foram utilizadas como modelos neste estudo.

2. Breve enquadramento institucional

Uma vez que o estudo que se partilha se desenvolveu no MAM, importa contextualizar brevemente a instituição.

O MAM é um museu de história e arte situado no centro de Viseu, na rua Soar de Cima, na antiga habitação do Capitão Almeida Moreira, fundador do Museu Grão Vasco.

Integra a RMMV e constitui um valioso património concelhio, pois nele está exposta uma grande variedade de objetos de diversas tipologias, como documentos, mobiliário, armaria, pintura e gravuras, esculturas, etc. Trata-se de uma coleção bastante diversa, de grande abrangência cronológica, com objetos do século XVII ao XX. Segundo informação obtida junto da coordenadora do MAM, a coleção, em exposição e reserva, perfaz um total de 8896 objetos inventariados (número que pode sofrer alterações aquando da conclusão do processo de inventário, previsto para janeiro de 2021).

3. Metodologia

Perante os objetivos enunciados anteriormente, as opções metodológicas tomadas ao longo deste estudo decorreram das dimensões de análise consideradas e foram, por isso, seguidas diferentes estratégias. Primeiramente optou-se por uma consulta de fontes documentais e bibliográficas. Para a obtenção de dados dos próprios visitantes foi utilizada uma metodologia mista, optando-se pela realização de inquérito por questionário, para obter informações sociodemográficas, e uma entrevista semiestruturada, para informação sobre as motivações.

Relativamente à amostra foram considerados todos os visitantes, maiores de idade, que entraram no MAM e que aceitaram participar no estudo. A aplicação decorreu desde finais de janeiro de 2020 até ao último dia do mês de fevereiro do mesmo ano. No total o inquérito foi aplicado de forma descontinuada durante 20 dias. Quanto ao horário, nos dias úteis, no período da manhã, foram aplicados os inquéritos entre as

10h00 e as 13h00 e, no período da tarde, entre as 14h00 e as 17h30, ao passo que nos dias de fim de semana a aplicação foi feita no período da tarde entre as 14h00 e as 17.30h.

Do estudo resultou um conjunto de dados qualitativos e quantitativos que permitiram retirar as conclusões para este estudo.

As entrevistas foram realizadas com base num guião estabelecido com perguntas e temas a desenvolver, mas a resposta foi livre e aberta, deixando espaço para o desenvolvimento de um diálogo natural entre o visitante e o entrevistador. O questionário foi construído em língua portuguesa, espanhola e inglesa. O tempo estimado para o seu preenchimento não ultrapassou os 5 minutos. Quanto ao seu conteúdo foi composto por um conjunto de dez perguntas (1. Idade; 2. Género; 3. Nacionalidade; 4. Local de residência; 5. Nível de escolaridade; 6. Área de formação; 7. Profissão; 8. Condição perante o trabalho; 9. Número de membros do agregado familiar; 10. (facultativa) E-mail para investigações futuras). Combinava perguntas fechadas e abertas.

Na totalidade foram realizadas 36 entrevistas e 60 questionários (por vezes as entrevistas eram realizadas a mais que um visitante e, desta forma, há mais questionários do que entrevistas). As entrevistas duraram cerca de 5 a 10 minutos e tiveram lugar numa sala de apoio junto à receção do museu.

Por fim, procedeu-se à análise das entrevistas e questionários com o apoio do *software* Nvivo e do Excel.

4. Resultados. Análise e discussão

4.1. Dados sociodemográficos

Relativamente aos resultados, verifica-se que, no que diz respeito:

- Ao género, os visitantes são, maioritariamente, do género feminino, representando 58,3%, relativamente a 41,7% do sexo masculino;

- À idade, o escalão etário entre os 26 e os 35 anos é o que mais se destaca, seguido do escalão dos 56 aos 65 anos. Os visitantes inquiridos têm uma média de idades de 45 anos;
- À coabitação, a maioria dos visitantes do museu vive em família (83% dos visitantes);
- À nacionalidade, 88,3% (53 dos 60 visitantes) dos visitantes é de nacionalidade portuguesa, representado mais de $\frac{3}{4}$ da amostra. Os visitantes estrangeiros foram apenas sete (quatro vindos do Brasil, dois de Espanha e um da China-Macau);
- À proximidade geográfica relativamente à morada do MAM, cerca de 40% reside no distrito de Viseu (23 dos 60 inquiridos). A proximidade geográfica corresponde, desta forma, a um importante fator de captação de públicos. Não obstante, verifica-se uma considerável mobilização de outras zonas, essencialmente de Lisboa, cujos visitantes nele residentes representam 20% (12 dos 60 visitantes). Residuais são as restantes regiões de Portugal Continental Braga (6,7% - 4 visitantes), Porto (5% - visitantes), Aveiro, Coimbra e Leiria com 3,3% (2 visitantes de cada um dos distritos). Com apenas um visitante de amostra pode referir-se Castelo Branco, Guarda, Bragança, Santarém e Setúbal, representando individualmente 1,6% da amostra;
- Ao nível de escolaridade. Trata-se de um importante indicador, pois, tal como afirmam Bourdieu e Darbel (2003), a frequência de visita nos museus de arte está relacionada com a escolaridade. As principais conclusões das premissas destes autores seguem a ideia de que a frequência nos museus aumenta à medida que a instrução também se intensifica. Neste caso, verifica-se uma elevada qualificação escolar sendo que 75% dos visitantes têm formação superior (43,3% licenciados, 18,3% com mestrado, 10% pós-graduados e 3,3% doutorados). Também se pode inferir, com base nos inquéritos realizados, que apenas 5% têm escolaridade até ao 3.º ciclo do ensino básico. A restante percentagem (19%) diz respeito aos visitantes que completaram o 12.º ano de escolaridade;

- Às áreas de formação, são bastante diversas. Não obstante, há algumas que se destacam, nomeadamente história e arquitetura, ambas com seis referências. Cinco dos inquiridos indicaram áreas de formação relacionadas com saúde.

De forma conclusiva, pode verificar-se uma predominância (apesar de não ser muito vincada) de um público feminino. As idades dos visitantes revelam um público sobretudo jovem/adulto e com elevada escolaridade. Os visitantes têm um nível de instrução superior, mostrando a existência de uma relação entre o nível de escolaridade e a frequência de equipamentos e de práticas culturais, tal como anteriormente foi apontado. A maior parte dos visitantes desempenha uma profissão, sendo que o grupo ocupacional que se destaca é o das profissões intelectuais e científicas. É um público profissionalmente ativo, especialista das atividades intelectuais e científicas e é constituído sobretudo por professores, arquitetos e profissionais da área de saúde. Estes dados são comuns em vários estudos de públicos consultados— é comum a todos a elevada qualificação escolar e profissional, comprovando que o consumo cultural ainda não é de igual modo acessível a todas as classes sociais. Comprova também a forte relação entre a frequência da visita a museus e o nível de estudos dos visitantes, conforme Bourdieu e Darbel (2003) defendiam.

4.2. Motivações

Neste estudo procurou-se perceber as motivações dos visitantes do MAM. Para concretizar este objetivo foi colocada no início de cada entrevista a mesma questão aos inquiridos, sendo esta a pergunta que desencadeava a restante conversa: “O que o motivou a vir aqui hoje?” ou “Porque veio aqui hoje?”.

A partir desta pergunta as respostas foram variadas. No entanto, convergiram em torno de quatro dimensões: passeio com a família; conhecer a cidade; conhecer ou rever a exposição permanente e/ou temporária; e a interação com os amigos ou

família. Foram estes os motivos de visita mais apontados pelos visitantes entrevistados.

Verificou-se que o passeio, as férias em família, descobrir mais sobre o museu e a história de Viseu, levar familiares a conhecer o MAM, bem como a descoberta da exposição permanente e temporária foram as respostas mais dadas pelos visitantes, enquadrando-se, portanto, nas categorias Exploradores e Facilitadores, propostas por Falk (2006, 2009), e Aprendizagem e descoberta, Escapismo e Interação Social, desenvolvidas por Semedo et al. (2018).

Desta forma, percebe-se que, independentemente dos vários fatores sociodemográficos anteriormente enunciados, como a idade, género, profissão, escolaridade, ou outro, a maioria dos visitantes apontou como grande motivação de visita ao MAM, o conhecer novos espaços e a exposição temporária e/ou permanente, desenvolver e ampliar conhecimentos, descobrir, pensar. Nesta categoria (Aprendizagem e descoberta/ Exploradores) inserem-se 61,7% da amostra.

De seguida aparece-nos a motivação denominada de Escapismo. Da amostra, 20% afirma que a ida ao MAM se insere num percurso de férias/ passeio/ turismo pela cidade de Viseu, onde a visita a museus faz parte deste mesmo percurso, sendo a visita planeada ou meramente ocasional.

Tal como no estudo de Semedo et al. (2018), a interação social assumiu uma importância notória. Dos inquiridos no MAM, 8,3% responderam que a motivação principal da visita se relacionou com a interação social ou familiar. Dar a conhecer o MAM aos familiares e amigos foi um dos motivos mais apontados.

5% dos inquiridos deslocaram-se ao museu uma vez que consideraram que a exposição permanente ou temporária se relacionava com a sua identidade pessoal ou local, sendo que se sentem ligados, de certa forma, aos temas desenvolvidos, procurando um sentimento de pertença.

Um visitante (1,7% da amostra) aponta que decidiu ir ao MAM pela sua ligação profissional aos museus, mostrando imprescindível os retornos esporádicos a este tipo

de instituições e outro afirmou que só foi ao museu para comprar um postal para oferecer à mulher.

Em síntese, a análise e interpretação das entrevistas permitiu concluir que as motivações para a visita ao MAM podem ser organizadas em redor de quatro categorias: Explorador/Aprendizagem e Descoberta; Escapismo; Interação Social/Facilitadores e, Respeito e Autorrealização/Colecionadores de experiências. As propostas assentam na premissa de que os visitantes se deslocam ao museu para descobrir mais sobre a instituição, para desenvolverem conhecimento sobre algum tema, porque têm curiosidade em descobrir algo novo. Neste caso as respostas mais frequentes foram a curiosidade e tentativa de descoberta de algo novo, diferente ou enriquecedor sobre o acervo do MAM, pela exposição temporária ou ainda o interesse mais específico sobre um núcleo em concreto, como mobiliário, pintura ou cerâmica, por exemplo. Logo de seguida aparece a categoria apresentada por Semedo et al. (2018), como o Escapismo, em que os visitantes afirmam que vão visitar o museu como consequência do passeio pela cidade de Viseu. A Interação Social ou a identidade Facilitadores surge de seguida, com 8% da amostra, evidenciando que há uma tentativa de levar os amigos ou familiares ao museu, procurando uma aprendizagem comum, ou ainda a realização de um programa conjunto com os familiares.

4.3. Contexto de visita

Para além das informações sobre as motivações, as entrevistas permitiram ainda recolher uma série de dados sobre a experiência de visita, desde como os visitantes conheceram o museu, à forma de acompanhamento, às aprendizagens adquiridas, bem como os hábitos de visita a instituições culturais, dados estes que se explanam de seguida.

Sobre a forma como conheceram o museu, percebe-se que a internet e o posto de turismo são os meios de informação por excelência. Ainda se pode concluir que os visitantes preferem visitar o museu acompanhados (cerca de $\frac{3}{4}$ dos visitantes).

Relativamente aos pontos fortes da instituição, os visitantes destacam a apresentação e organização da exposição, o estado de conservação das peças expostas, a realização de exposições temporárias com alguma regularidade e o acolhimento por parte do pessoal. O único ponto negativo apontado foi a falta de divulgação da instituição. A maioria dos visitantes afirma que voltaria ao MAM, tendência que pode demonstrar que estes ficaram satisfeitos com a instituição e interessados no conteúdo das exposições. A maior parte dos visitantes é estrangeiro no museu, mas afirma que tem por hábito visitar instituições culturais, essencialmente em período de férias ou em turismo.

Considerações finais

Nos últimos anos, de acordo com dados recolhidos no portal do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2020), os públicos dos museus em Portugal têm aumentado exponencialmente. De igual modo, no MAM, verifica-se um crescimento, ao longo dos anos, no número de visitantes. Como consequência, surgem novos desafios, tais como a necessidade de criar atividades capazes de atrair novos públicos e de fidelizar os que já frequentam. Por isso, torna-se fulcral conhecer os públicos que frequentam as instituições culturais. O MAM não pode, nem deve, ser uma exceção.

Para além destas questões, é importante apontar que, no atual panorama museológico, os estudos de públicos estão sucessivamente a ser valorizados perante a importância que revelam em termos sociais, económicos e institucionais. Os públicos estão cada vez mais críticos, seletivos e exigentes, visto que a oferta cultural é mais diversificada e atrativa. Perceber as motivações, necessidades e expectativas dos visitantes dos museus torna-se essencial, uma vez que estes são vistos como cruciais para a conceção de programas ou projetos. O objetivo do estudo que se partilhou foi perceber quem são os públicos do MAM e por que motivo visitam esta instituição.

Sobre os pontos mencionados, é necessário refletir no que o MAM pode aplicar no seu dia a dia. Os museus desempenham um papel fundamental na sociedade e é-lhes

pedida uma aproximação paulatina aos seus públicos e não-públicos, através de um conjunto de meios de comunicação. São estes meios que o MAM deve desenvolver. As redes sociais são cruciais num mundo cada vez mais informatizado. O *online* veio permitir uma maior facilidade e rapidez em trocar ideias, conhecimentos, informações. Tornar as redes sociais mais atrativas permitiria ao MAM elucidar os seus públicos, fidelizar os seus visitantes e “convidar” quem não conhece, a visitar a instituição. Este estudo permitiu a perceção de que muitos visitantes procuram novos locais para conhecer, para fomentar conhecimentos previamente adquiridos e para conviver com a família e amigos. Obter informação através da internet torna o processo mais simples e atrativo. O desenvolvimento de um *website* próprio, sem depender da tutela da CMV, mostrar-se-ia primordial. Este, poderia ter informação sobre a coleção, espaços e horários, por exemplo. A dinamização da página do *Facebook* e *Instagram*, através da partilha de fotografias, pequenos vídeos e textos que acompanham as imagens publicadas, seria igualmente outra solução, permitindo, assim, um envolvimento dos públicos mais constante. As ferramentas *online* são também essenciais para o contacto direto com os públicos, permitindo aos utilizadores uma maior interação com a instituição. Conhecer o público-alvo é já uma maneira de adotar uma estratégia adequada a estes.

Os resultados sociodemográficos mostram a necessidade de planificar exposições que atraia um público que até ao momento do estudo, o MAM não conseguiu atrair, nomeadamente pessoas com baixo nível de instrução e estrangeiros. A exposição patente no MAM “Beira Ilustre”, da artista local Rosário Pinheiro, aquando da realização do estudo, foi um passo em frente nesse sentido. Foram vários os visitantes entrevistados que se sentiram ligados à exposição ou pelo tema ligado ao distrito de Viseu (essencialmente pessoas idosas), ou pelo facto de serem retratos bastante apelativos (de um público mais jovem e das pessoas com menos formação académica). O desenvolvimento de eventos, como concertos, recitais de poesia, ou outros, seria, de igual modo, outro meio de dinamizar a instituição, torná-la mais atrativa para quem já a frequenta e, para quem não a conhece, um primeiro contacto interessante.

Sobre os visitantes atuais e quanto às suas motivações, ficou confirmado que a Aprendizagem/Descoberta e a Interação Social, são os motivos que mais levam visitantes ao museu. Esta é uma importante pista para a definição de estratégias de formação e comunicação com os públicos. Uma vez que se comprova que muitos dos visitantes não têm conhecimentos na área da arte e que vão com o objetivo de aprender ou ensinar, é importante que o MAM mantenha sempre presente a sua faceta educativa. Uma sugestão que se apresenta é a disponibilização de textos com uma linguagem mais simplificada e adaptados a grupos familiares e/ou para os mais jovens e, mesmo que pareça utópico, a adoção de visitas orientadas de acordo com os conhecimentos e interesses dos visitantes.

Perceber as motivações é perceber os visitantes, as suas necessidades e expectativas. Entender as características dos públicos e do que os move, torna possível atender às necessidades de mais visitantes ao mesmo tempo. Entender as motivações é entender a natureza da experiência de visita e permite melhorá-la, tornando-a mais atraente, satisfatória e memorável. Um público mais satisfeito é um público que regressa e que recomenda a instituição.

Agradecimentos

Um agradecimento em especial à orientadora da dissertação, Professora Doutora Alice Semedo. Também ao Museu Almeida Moreira, em especial à coordenadora do Museu e colega Sandra Alves pelo acompanhamento dado.

Referências

- Bourdieu, P. & Darbel, A. (2003). *O Amor pela Arte. Os Museus de Arte na Europa e seu Público*. São Paulo: USP/ EDUSP.
- Falk, J. (2006). *Understanding Museum Visitors' Motivations and Learning*.

Disponível em:

https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/KS/institutioner/museer/In

Neves, V. S. (2021). Museu Almeida Moreira: públicos e motivações de visita. In P. M. Homem, B. Andrez, G. Soares, & L. Amaral (Eds.), *Ensaio e Práticas em Museologia* (Vol. 10, pp. 59-75). Porto: FLUP/DCTP/MMUS. <https://doi.org/10.21747/978-989-9082-06-9/102021a4>

dsatsomraader/Brugerundersoegelse/Artikler/John_Falk_Understanding_museum_visitors__motivations_and_learning.pdf

- Falk, J. (2009). *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnut Creek: Left Coast Press.
- Falk, J. (2012). The museum visitor experience: Who visits, why and to what effect? In G. Anderson (Ed.). *Reinventing the Museum: The Evolving Conversation on the Paradigm Shift*, Second Edition, pp. 317-329. Lanham, MD: AltaMira Press.
- Fernández, J. M. (2014). *Iniciación a los Estudios de Visitantes en Museos*. Saarbrücken: Publicia.
- Instituto Nacional de Estatística [INE] (2020). *Visitantes (N.º) de museus por Tipologia*. Disponível em:
https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contexto=pi&indOcorrCod=0007519&selTab=tab0&xlang=pt
- Lei nº 47/2004. Lei-Quadro dos Museus Portugueses (2004). *Diário da República n.º 195/2004, Série I-A de 19 de Agosto de 2004*, 5379-5394. Disponível em: <https://dre.pt/dre/detalhe/lei/47-2004-480516>
- Semedo, A., Ganga, R., & Oliveira, C. (2018). *Visitar Museus e Monumentos: um Estudo Piloto de Fatores Motivacionais*. Porto: CITCEM.