



**MARÍLIA SOFIA
FERREIRA DURÃO**

**GESTÃO DE VISITANTES
UMA PERSPECTIVA SOBRE OS MUSEUS DE PORTUGAL**



**MARÍLIA SOFIA
FERREIRA DURÃO**

**GESTÃO DE VISITANTES
UMA PERSPECTIVA SOBRE OS MUSEUS DE PORTUGAL**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Maria João Aibéo Carneiro, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

A todos aqueles que acreditaram em mim e continuam a fazê-lo.
Ao meu Daniel, o meu maior orgulho.

o júri

presidente

Prof. Doutora Maria Celeste de Aguiar Eusébio
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Adília Rita Cabral de Carvalho Viana Ramos
professora adjunta da Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra

Prof. Doutora Maria João Aibéo Carneiro
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Por que “nenhum dever é mais importante do que a gratidão” (Cícero, 106 a.C – 46 a.C), não poderia passar em branco a oportunidade de frisar que a concretização deste projecto jamais teria sido possível sem o apoio de algumas pessoas e instituições. Como tal, aqui deixo expressa a minha maior gratidão:

À minha orientadora, a Doutora Maria João Carneiro, cuja preciosa ajuda foi fundamental, pela sua sabedoria surpreendente, por tudo aquilo que me ensinou ao longo deste projecto e pelos incentivos que muito me motivaram a seguir em frente e a dar o melhor de mim. Agradeço por ter estado sempre presente em todos os momentos e disponível para todos os esclarecimentos, dedicando-me a sua maior atenção e preocupação.

À minha família, pelo apoio incondicional, não só durante esta fase da minha vida, como em todos os projectos e escolhas a que me propus até hoje. O meu agradecimento mais especial é destinado aos meus pais, à minha avó e aos meus tios, em especial aos tios Celeste e António, que grande ajuda me prestaram durante o trabalho de campo.

Aos meus amigos deixo, igualmente, um profundo agradecimento, pois sempre me transmitiram, sem excepção, o seu desejo de me ver ser bem sucedida. Mas de entre todos os amigos maravilhosos, nunca conseguirei, realmente, mostrar quão preciosa foi a ajuda da Fatinha, da Andreia e da Inês.

Ao meu Daniel, quem melhor sabe o que o alcançar desta meta significa para mim. Tendo-se mostrado extraordinariamente compreensivo e prestável, revelando-se uma pessoa muito mais maravilhosa do que já eu própria a considerava, sem o seu apoio este caminho teria sido extremamente difícil de percorrer.

À Professora Ana Maria Caldeira, pela inspiração que me transmitiu o seu trabalho e entusiasmo.

O meu último reconhecimento, mas não menos importante, é para todas as instituições que, directa ou indirectamente, contribuíram para a realização deste estudo. Destaco o IMC e o ICOM Portugal, pela sua disponibilidade em esclarecer todas as minhas dúvidas, mas o agradecimento mais especial vai para os museus que, tão solícitamente, aceitaram participar neste projecto (e, obviamente, para as pessoas que os representaram), e sem os quais este não faria qualquer sentido.

palavras-chave

gestão de visitantes; atracções culturais; museus; interpretação; visitas guiadas; painéis interpretativos; audiovisuais.

resumo

As atracções culturais – *core* do turismo cultural – constituem a principal motivação de visita de milhões de indivíduos em todo o mundo. Entre estas, assumem particular relevância os museus, enquanto protectores da memória colectiva, da identidade e da cultura dos povos. O número de museus aumenta de ano para ano, as suas tipologias diversificam-se e o interesse do público por estas atracções tem vindo também a aumentar. De acordo com o INE (2008), somente em Portugal, eram já contabilizados em 2007, cerca de dez milhões de visitantes a museus.

Ao nível dos museus, os conceitos de educação e entretenimento fundem-se e são criadas cada vez mais estratégias que proporcionem estas duas mais-valias aos visitantes. Está, também, cada vez mais patente a necessidade de preservação dos recursos que constituem o foco de toda a actividade turística. É neste contexto que surge a gestão de visitantes enquanto filosofia de gestão, promovendo, indissociavelmente, a maximização da experiência do visitante e a preservação do objecto da visita, assegurando deste modo a sustentabilidade do usufruto dos recursos. A presente dissertação tem como linha orientadora a compreensão da aplicação desta filosofia de gestão em Portugal.

Tendo em consideração a importância que a interpretação tem vindo a assumir no contexto da gestão de visitantes, proporcionando experiências agradáveis e enriquecedoras aos visitantes e, simultaneamente, consciencializando-os da necessidade de preservação dos recursos, a presente dissertação centra-se, especialmente, na identificação das técnicas de interpretação adoptadas pelos museus dos concelhos de Lisboa e Porto. Dada a grande relevância que vem sendo atribuída às “visitas guiadas”, aos “dispositivos audiovisuais” e aos “painéis interpretativos e placas de identificação” no contexto da interpretação, esta dissertação focaliza-se, especialmente, nestas três técnicas de interpretação. O principal objectivo desta dissertação é, deste modo, compreender se os museus dos concelhos de Lisboa e Porto têm vindo a adoptar estas três técnicas de interpretação e, em caso afirmativo, como as têm adoptado. Pretende-se, também, identificar variáveis que influenciem a adopção destas técnicas ao nível dos museus. Neste sentido, procedeu-se à análise do modo de implementação destas técnicas com recurso a entrevistas semi-estruturadas e à observação *in loco* da aplicação destas técnicas em 31 museus que representavam os museus com maior número de visitantes nos dois concelhos em análise. Tendo sido registada uma taxa de resposta de 100%, os dados recolhidos foram processados através de diversas análises de estatística descritiva.

De entre as várias conclusões aferidas, uma das principais diz respeito à influência que a tutela de gestão exerce na implementação das técnicas de interpretação em análise, na medida em que dela dependem condições fundamentais para a gestão dos visitantes nos museus, como recursos financeiros e humanos.

keywords

visitor management; cultural attractions; museums; interpretation; guided tours; text panels and labels; audio-visual displays.

abstract

Cultural attractions – the core of cultural tourism – represent the main visit reason of millions of individuals worldwide. Amongst these, museums have a particular relevance, as the protectors of people's collective memory, identity and culture. The number of existing museums increases year by year, their typologies are diverse, and people's interest for these attractions have also increased. According to INE (2008), in Portugal alone, around 10 million museum visitors were accounted in 2007.

As far as museums are concerned, the concepts of education and entertainment merge, and strategies that provide the visitors these two great values, are created. Also present is the need to preserve the resources that focus on all tourism activity. Visitor management emerges from this context as a management philosophy that tries to maximize the visitor's experience, as well as preserve the visit's main goal, ensuring the sustainability of resources' fruition. This dissertation is based on understanding the appliance of this management philosophy in Portugal.

Considering the importance attributed to interpretation in visitor management, providing the visitors pleasant and enriching experiences, and, simultaneously, making them conscious of the need to preserve resources, this dissertation is focused mainly on identifying the interpretation techniques adopted in museums in Lisbon and Porto. Given the great relevance attributed to "guided tours", "audio-visual displays" and "text panels and labels" in the interpretation context, this dissertation focuses, particularly in these three interpretation techniques. The main objective in this dissertation is to understand if the museums in Lisbon and Porto have adopted these three interpretation techniques and, in case of an affirmative answer, how have they adopted them. It also intends to identify variables which may influence the adoption of these techniques. For this, we proceeded analyzing how these techniques were implemented by doing semi-structured interviews and *in loco* observation of the appliance of these techniques in 31 museums, which represented the museums with the bigger number of visitors in Lisbon and Porto. Considering that the response rate was of 100%, the collected data was processed through several descriptive statistics analyses.

Amongst the several withdrew conclusions, one of the main, concerns the influence that wardship has on the implementation of the analyzed interpretation techniques, in a way that, dependent on it, are the fundamental conditions for museums visitor management, such as financial and human resources.

ÍNDICE GERAL

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO E METODOLOGIA	1
1.1. Objectivos	2
1.2. Metodologia.....	2
1.3. Estrutura.....	4
CAPÍTULO 2 – MUSEUS	5
2.1. Conceito de Museu	5
2.2. Importância dos museus no âmbito do turismo e especificidades deste tipo de recursos	10
2.3. Razões para visitar museus e constrangimentos a essa visita	16
2.4. Conclusão	20
CAPÍTULO 3 – TÉCNICAS DE GESTÃO DE VISITANTES	21
3.1. Conceito de gestão de visitantes	21
3.2. Classificação das técnicas de gestão de visitantes.....	23
3.3. Técnicas de interpretação	31
3.4. Conclusão	40
CAPÍTULO 4 – A IMPLEMENTAÇÃO DA INTERPRETAÇÃO	43
4.1. Visitas guiadas	44
4.2. Painéis interpretativos e placas de identificação.....	52
4.3. Audiovisuais	61
4.4. Conclusão	75
CAPÍTULO 5 – A IMPLEMENTAÇÃO DA INTERPRETAÇÃO NOS MUSEUS PORTUGUESES	77
5.1. Objectivos e metodologia do estudo empírico.....	77
5.2. Caracterização da amostra	80
5.3. Caracterização do modo de implementação das técnicas analisadas	92
5.3.1. Visitas guiadas	93
5.3.2. Painéis interpretativos e placas de identificação	104
5.3.3. Audiovisuais	111
5.3.4. Análise dos factores que influenciam o número de técnicas de interpretação adoptadas pelos museus	117
5.4. Conclusão	120
CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	125
6.1. Principais conclusões e resultados obtidos.....	125
6.2. Principais limitações e perspectivas de estudo futuras	131
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	133
ANEXOS.....	139

ÍNDICE DE FIGURAS

Capítulo 2

Figura 2.1. Evolução do número de museus em actividade, entre 2000 e 2007, que cumprem os cinco critérios de apuramento.....	13
Figura 2.2. Evolução da importância das diferentes tipologias de museus em actividade de 2000 a 2007	14
Figura 2.3. Visitantes dos museus portugueses, por região (NUTs II), em 2007	15
Figura 2.4. Importância relativa dos diferentes segmentos de visitantes para os museus portugueses, por região (NUTs II), em 2007	15
Figura 2.5. Espaços destinados aos visitantes nos museus portugueses em 2002 e 2007	16

Capítulo 3

Figura 3.1. Proposta de classificação das estratégias de gestão de visitantes	24
--------------------------------------------------------------------------------------------	----

Capítulo 5

Figura 5.1. Duração média da visita nos museus em análise	84
Figura 5.2. Número médio de visitantes recebido anualmente pelos museus em análise	86
Figura 5.3. Técnicas de gestão de visitantes implementadas nos museus	91
Figura 5.4. Número de guias que conduzem visitas guiadas	93
Figura 5.5. Número de visitas guiadas com diferentes temáticas, por museu.....	96
Figura 5.6. Duração das visitas guiadas oferecidas pelos diferentes museus	99
Figura 5.7. Número de painéis direccionais dos museus em análise, por museu	106
Figura 5.8. Número de painéis introdutórios dos museus em análise, por museu	106
Figura 5.9. Número de painéis de texto dos museus em análise, por museu	106
Figura 5.10. Número de placas dos museus em análise, por museu	106
Figura 5.11. Média do número mínimo, médio e máximo de palavras que constituem os painéis interpretativos e as placas de identificação	107
Figura 5.12. Tipos de dispositivos/apresentações adoptados pelos museus em análise.....	111
Figura 5.13. Número médio de dispositivos e respectivas temáticas	111

ÍNDICE DE TABELAS

Capítulo 2

Tabela 2.1. Tipologias dos museus de acordo com o tema dos objectos expostos e das colecções	9
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

Capítulo 3

Tabela 3.1. Definições de interpretação.....	29
-----------------------------------------------------	----

Capítulo 4

Tabela 4.1. Variáveis que influenciam a implementação de visitas guiadas	51
---------------------------------------------------------------------------------------	----

Tabela 4.2. Variáveis que influenciam a implementação de painéis interpretativos e placas de identificação 60	
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Tabela 4.3. Variáveis que influenciam a implementação de dispositivos e apresentações audiovisuais.....	73
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Capítulo 5

Tabela 5.1. Tipos de museus que constituem a amostra e respectivo estatuto administrativo.....	81
-------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Tabela 5.2. Caracterização do funcionamento dos museus em estudo (análise de médias).....	81
--------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Tabela 5.3. Caracterização do funcionamento dos museus em estudo (análise de frequências).....	82
-------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Tabela 5.4. Caracterização da dimensão dos museus em estudo (análise de médias).....	82
---------------------------------------------------------------------------------------------	----

Tabela 5.5. Caracterização da dimensão dos museus em estudo (análise de frequências).....	83
--------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Tabela 5.6. Acessibilidade dos museus e adaptações especiais para grupos.....	85
--------------------------------------------------------------------------------------	----

Tabela 5.7. Caracterização da procura dos museus em estudo por parte de visitantes estrangeiros e do processo de contabilização de visitantes (análise de frequências)	86
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Tabela 5.8. Caracterização da procura dos museus em estudo e do número de técnicas de gestão de visitantes adoptadas pelos museus	86
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Tabela 5.9. Caracterização da sazonalidade da procura dos museus em estudo	88
-----------------------------------------------------------------------------------------	----

Tabela 5.10. Caracterização da política de preços aplicada nos museus em estudo	89
----------------------------------------------------------------------------------------------	----

Tabela 5.11. Caracterização da postura adoptada pelos museus em estudo face à gestão de visitantes (análise de frequências).....	90
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Tabela 5.12. Caracterização dos agentes responsáveis pela orientação de visitas nos museus em estudo (análise de médias).....	94
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Tabela 5.13. Caracterização dos agentes responsáveis pela orientação de visitas nos museus em estudo (análise de frequências).....	95
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Tabela 5.14. Caracterização do processo de divulgação das visitas guiadas dos museus em estudo.....	96
------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Tabela 5.15. Caracterização do funcionamento das visitas guiadas (análise de médias)	97
---------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Tabela 5.16. Caracterização do funcionamento das visitas guiadas (análise de frequências)	98
Tabela 5.17. Caracterização da política de preços adotada para as visitas guiadas nos museus em estudo	99
Tabela 5.18. Caracterização da frequência das visitas guiadas dos museus em estudo	100
Tabela 5.19. Caracterização da flexibilidade de adaptação das visitas guiadas aos visitantes e da sua capacidade em maximizar a sua experiência	101
Tabela 5.20. Formação dos <i>clusters</i> identificados	102
Tabela 5.21. Factores que influenciam a duração das visitas identificados através do teste Qui-quadrado .	103
Tabela 5.22. Tipo de visitas oferecidas pelos museus em estudo, em função da sua duração.....	103
Tabela 5.23. Caracterização do modo de implementação dos painéis/placas nos museus em análise (análise de médias).....	104
Tabela 5.24. Caracterização do modo de implementação dos painéis interpretativos e placas de identificação, por tipologia, nos museus em análise (análise de médias)	105
Tabela 5.25. Caracterização do modo de implementação dos painéis/placas nos museus em análise (análise de frequências).....	110
Tabela 5.26. Caracterização do modo de implementação de apresentações e dispositivos audiovisuais, por tipologia, nos museus em análise	112
Tabela 5.27. Caracterização do modo de implementação de apresentações e dispositivos audiovisuais, por tipologia, nos museus em análise (continuação).....	113
Tabela 5.28. Caracterização do modo de implementação de apresentações e dispositivos audiovisuais nos museus em análise.....	117
Tabela 5.29. Relação estabelecida entre a tutela de gestão dos museus em análise e as técnicas de interpretação adoptadas, através do teste Mann-Whitney U.....	118
Tabela 5.30. Número de técnicas implementadas, de visitas guiadas, de painéis e de audiovisuais, adoptados pelos museus em análise, de acordo com o tipo de entidade responsável pela sua tutela.....	119

GLOSSÁRIO

AAM – American Association of Museums

AHI – Association for Heritage Interpretation

APOM – Associação Portuguesa de Museologia

ATL – Actividades dos Tempos Livres

GPS – Global Positioning System

IAA – Interpretation Australian Association

ICOM – International Council of Museums

ICOMOS – International Council on Monuments and Sites

IMC – Instituto dos Museus e da Conservação (em consequência da fusão do Instituto Português de Museus
– IPM – com o Instituto Português da Conservação e Restauro – IPCR)

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPM – Instituto Português dos Museus (extinto em 2007)

OAM – Observatório das Actividades Culturais

PDA – Personal Digital Assistant

RNIB – Royal National Institute of the Blind

RPM – Rede Portuguesa de Museus

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organização das Nações
Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura)

WWF –World Wide Fund For Nature (em substituição da denominação original World Wildlife Fund)

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO E METODOLOGIA

As atracções culturais têm exercido um papel particularmente relevante no domínio do turismo pelo elevado poder de atracção de visitantes que possuem, constituindo o *core* do turismo cultural, incidindo tanto em valores culturais, como históricos ou naturais. Neste sentido, vários autores têm vindo a desenvolver os seus estudos no âmbito das atracções enquanto elemento central do sistema turístico.

De entre a grande variedade de atracções existentes, são de grande relevância os museus, que representam a forma mais importante de turismo cultural na Europa, promovendo o desenvolvimento económico e a divulgação regional (Richards, 2001), e que contam já, em todo o mundo, com um elevado número de visitantes. Somente em Portugal, estima-se que, em 2007, cada museu tenha recebido, em média, cerca de 34 mil visitantes por ano e, no seu conjunto (de 292 museus), aproximadamente 10 milhões de visitantes (INE, 2008a).

Encontrando-se o usufruto de novas experiências entre as principais de motivação de visita ao património cultural, o que representa, no caso particular dos museus, o conhecimento através dos sentidos, da vivência e da experimentação, são definidas cada vez mais estratégias que proporcionem aos visitantes estes benefícios. Para a maioria dos visitantes, os museus são lugares únicos onde podem experienciar, observar, fazer e aprender coisas que contribuirão positivamente para o seu enriquecimento a nível pessoal (Edson & Dean, 1994).

No entanto, um dos princípios do turismo cultural, um pouco à semelhança de todas as formas de turismo, foca a necessidade de preservação dos recursos de que a própria actividade turística depende, na medida em que estes constituem o principal motivo de visita. É neste contexto que surge a gestão de visitantes enquanto filosofia de gestão, compatibilizando interesses, os do visitante e do recurso. Simultaneamente, são promovidas a maximização da experiência do visitante e a conservação e sustentabilidade do usufruto dos recursos.

À realização da presente dissertação está subjacente a compreensão da aplicação desta filosofia de gestão nos museus portugueses. Importa, pois, perceber que estratégias podem ser desenvolvidas no âmbito da gestão de visitantes e como podem estas ser postas em prática.

Esta dissertação procura suprimir uma lacuna identificada na fase de preparação da investigação e comprovada através de uma revisão de literatura. Foi verificada a existência de diversos estudos sobre gestão de atracções de visitantes, gestão do património, gestão de museus, planeamento, objectivos e benefícios da gestão de visitantes, segmentação dos visitantes, factores motivadores e desmotivadores da visita, impactes derivados do comportamento do visitante, avaliação da satisfação do visitante, e mesmo, sobre interpretação. No entanto, no que respeita às técnicas de gestão de visitantes, a maioria dos estudos empíricos apenas se refere a este tipo de técnicas através da apresentação de exemplos ou de estudos de caso. Apesar de em alguns estudos empíricos já se procurar avaliar a eficácia das técnicas adoptadas, são poucos aqueles que se referem ao modo como estas técnicas podem ser implementadas, analisando os factores que podem variar na sua implementação, seja em museus ou na generalidade das atracções turísticas.

1.1. Objectivos

O desenvolvimento da presente dissertação teve como objectivos centrais, os seguintes objectivos:

- Identificar as técnicas de gestão de visitantes adoptadas pelos museus mais visitados em Portugal Continental;
- Caracterizar o processo de implementação de determinadas técnicas de interpretação ao nível destes museus.

Neste sentido, foram estabelecidos os seguintes objectivos específicos:

- Compreender a importância atribuída aos museus enquanto atracções turísticas culturais e as razões que conduzem – ou não – à sua visita;
- Compreender as vantagens da adopção da gestão de visitantes enquanto filosofia de gestão;
- Identificar os diferentes tipos de técnicas de gestão de visitantes susceptíveis de serem aplicados no âmbito das atracções turísticas, inclusive nos museus;
- Conhecer a filosofia e principais características das diferentes técnicas de interpretação;
- Identificar as técnicas de interpretação a que é atribuída maior relevância no universo das atracções culturais, em particular, dos museus;
- Identificar, no caso das técnicas de interpretação referidas no ponto anterior, os factores que podem influenciar a sua implementação;
- Identificar os museus que receberam, em 2007, maior número de visitantes, nos concelhos de Lisboa e Porto, de modo a que estes museus passem a constituir a amostra de museus em análise;
- Identificar, num contexto organizacional, o serviço/departamento responsável pela adopção, configuração, alteração e avaliação das técnicas implementadas, nos museus em estudo;
- Identificar se existe um plano de gestão de visitantes, devidamente formalizado e estruturado, nos museus em análise;
- Identificar as técnicas de gestão de visitantes adoptadas pelos museus seleccionados para integrar este estudo;
- Analisar a relação existente entre as características dos museus e a decisão de implementação de determinadas técnicas de gestão de visitantes, por parte desses museus;
- Caracterizar, nos museus em análise, o processo de implementação das técnicas de interpretação identificadas como as mais importantes no processo de interpretação num museu;
- Identificar procedimentos, métodos e critérios implementados com vista à avaliação do sucesso e da eficácia das técnicas de interpretação implementadas.

1.2. Metodologia

A prossecução dos objectivos anteriormente propostos baseou-se num plano metodológico constituído por cinco grandes fases. Optou-se por uma abordagem de investigação indutiva, não se apresentando teorias ou hipóteses *a priori*, procurando-se sim, identificar as técnicas de gestão adoptadas pelos museus, bem como analisar e compreender o modo de implementação das três técnicas de interpretação já referidas. Posteriormente, procurou-se ainda, em situações pontuais, analisar-se a existência de relações entre alguns dados obtidos, nomeadamente a existência de uma relação entre o tipo de museu e a adopção de técnicas de gestão de visitantes, nomeadamente de técnicas de interpretação.

Primeiramente, considerando os quatro primeiros capítulos que constituem esta dissertação, procedeu-se a uma revisão de literatura. Esta revisão bibliográfica teve como objecto livros e artigos publicados em revistas de carácter científico, nomeadamente livros e artigos cuja temática incide sobre gestão de atracções turísticas culturais, com particular ênfase para os museus e para as técnicas de gestão de visitantes por eles adoptadas. Adicionalmente, foram também consultados, em situações pontuais, conteúdos disponibilizados na Internet, em páginas consideradas fidedignas, na medida em que os seus conteúdos (essencialmente definições de conceitos) haviam sido inseridos nas páginas por organismos como museus, outras atracções turísticas e outras entidades do sector do turismo com considerável credibilidade. Foram, também, consultados outros recursos como legislação, estatutos e outras dissertações de mestrado. Para a gestão das referências bibliográficas foi utilizado o *software* Endnote X1.

Numa segunda fase, atendendo, sobretudo, ao segundo capítulo desta dissertação, foi realizada uma recolha de dados secundários que permitissem caracterizar de forma sumária o universo de museus em Portugal, que constituem o objecto de estudo da presente dissertação. Estes dados foram fornecidos pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), para o período de 2000 a 2007, em especial, para 2007, ano para o qual se verificou a existência de informação estatística mais completa.

A terceira fase pautou-se pela recolha de dados primários que permitiram caracterizar a amostra de museus em estudo, as técnicas de gestão de visitantes adoptadas por estes museus e o modo de implementação, nesses mesmos museus, das técnicas de interpretação que constituem o principal foco de análise desta dissertação. Os museus que constituíram a amostra em estudo foram seleccionados com base no seu poder de atracção de visitantes. A sua selecção foi realizada numa lista dos 100 museus que maior número de visitantes receberam no ano de 2007 em Portugal Continental e que foi providenciada pelo INE.

A recolha dos dados primários foi realizada com recurso a duas técnicas específicas:

- (i) Entrevista semi-estruturada aos responsáveis pela gestão dos museus (ou pela aplicação das referidas técnicas de gestão visitantes), realizada pessoalmente, e construída com base em indicadores previamente identificados através da revisão bibliográfica. Por permitir uma maior flexibilidade na ordem e forma de colocação das questões, bem como uma maior abrangência das respostas do entrevistado, considera-se que este instrumento de inquirição seria o mais adequado para compreender como decorre a implementação de determinadas técnicas de gestão de visitantes nos museus;
- (ii) Observação directa semi-estruturada dos resultados da implementação das diferentes técnicas de gestão de visitantes, baseada em indicadores igualmente identificados através de revisão bibliográfica. Pretende-se, com o recurso a esta técnica, complementar as informações recolhidas através da entrevista.

A quarta fase diz respeito à análise e tratamento dos dados recolhidos na fase precedente, através dos dois métodos identificados. Sendo a entrevista e a observação metodologias de investigação de carácter predominantemente qualitativo, foi realizada uma análise de conteúdo às informações recolhidas que permitiu, posteriormente, a sua transformação em indicadores quantitativos. Desta forma, procurou assegurar-se que estes dados poderiam ser tratados estatisticamente, com recurso ao SPSS.

Em função dos dados apresentados e das análises estatísticas realizadas, a quinta, e última fase, destina-se à formulação de conclusões e recomendações.

1.3. Estrutura

O presente capítulo destina-se à apresentação das razões que justificaram a escolha da gestão de visitantes aplicada às instituições museológicas como tema central desta dissertação, tal como à apresentação dos objectivos que a orientam, à descrição de como se encontra estruturada e à delineação do plano metodológico a que obedece.

No capítulo seguinte, recorrendo às perspectivas de diversos autores e instituições, procede-se à apresentação da atracção que constitui o objecto de estudo desta dissertação – o museu –, à sua contextualização, definição e enumeração das diferentes tipologias que por ele podem ser assumidas. Procura-se, ainda, analisar o conceito de atracção turística e identificar propostas para a sua classificação. Considerando as diversas propostas identificadas, importa perceber qual a posição ocupada pelos museus no universo das atracções turísticas culturais. Esta posição é analisada, em particular, no caso português, caracterizando-se de forma sumária a oferta e a procura de museus em Portugal. Ainda numa perspectiva de caracterização da procura de museus, são abordadas as motivações e constrangimentos que se apresentam ao visitante aquando da decisão da visita.

O terceiro capítulo é dedicado à gestão de visitantes, com vista à definição desta filosofia de gestão, à exposição dos objectivos a que se propõe e à categorização dos diferentes tipos de estratégias. Identificou-se uma proposta de classificação comum a vários autores: a divisão em estratégias *hard* e estratégias *soft*. Pela eficácia que lhes é reconhecida, ao se ilustrar a aplicação das estratégias *soft*, é dada, ainda, especial ênfase à interpretação, sendo esta a técnica de gestão de visitantes que será mais aprofundada no âmbito desta dissertação. Como tal, apresenta-se uma sistematização de conceitos de interpretação propostos por vários autores/instituições, bem como de objectivos, funções e benefícios que são atribuídos à interpretação. A parte final deste capítulo destina-se à caracterização das técnicas que promovem, especificamente, a interpretação dos recursos por parte dos visitantes. Tendo por base o maior número de referências recolhidas através de revisão bibliográfica, foram seleccionadas, entre as técnicas de interpretação, as três técnicas a que maior importância é atribuída, quer pela generalidade das atracções turísticas, quer pelos museus: (i) as visitas guiadas, (ii) os painéis interpretativos e as placas de identificação e (iii) os audiovisuais. São estas três técnicas de interpretação que serão alvo de uma análise mais aprofundada no âmbito desta dissertação. Consequentemente, o quarto capítulo desta dissertação focaliza-se na identificação de um conjunto de variáveis susceptíveis de influenciarem a implementação de cada uma destas três técnicas em museus.

O quinto capítulo vem na sequência da identificação e caracterização das variáveis identificadas no capítulo quatro, constituindo a parte empírica desta dissertação. Este capítulo foi orientado no sentido de se caracterizar o modo de implementação da interpretação – nomeadamente das três técnicas anteriormente referidas – nos museus portugueses. É traçado um plano metodológico especificamente para a recolha e análise dos dados no âmbito do estudo empírico. Caracteriza-se, com base nos dados recolhidos, a amostra de museus em análise e a importância que é atribuída por estes museus à gestão de visitantes no seu processo global de gestão. Foi, ainda, feita a caracterização do modo de implementação de cada uma das três técnicas de interpretação nos museus em estudo, com base nos dados recolhidos e em diversas análises estatísticas realizadas a esses dados.

O sexto, e último capítulo, destina-se à formulação de conclusões e à apresentação de recomendações. Pretende-se, ainda, com este capítulo, efectuar um balanço dos contributos do presente estudo para o “estado da arte” desta temática e reconhecer os limites que se lhe colocam, sem deixar de se visualizar já, algumas oportunidades de estudo que multipliquem os seus contributos.

CAPÍTULO 2 – MUSEUS

Dada a centralidade dos museus como objecto de estudo desta dissertação, procura-se, neste capítulo, uma definição para o conceito de museu. Para tal, são apresentadas perspectivas de autores e instituições em cujos estudos e políticas de gestão os museus ocupam, respectivamente, uma posição de destaque.

Constituindo os museus o *core* do turismo cultural, procedeu-se, numa segunda fase, ao seu enquadramento na actividade turística, em função da posição que ocupam no universo das atracções turísticas culturais. Esta posição foi analisada, com particular ênfase, no caso português, caracterizando-se a oferta e a procura de museus em Portugal, com recurso a informações compiladas pelo Instituto Nacional de Estatística.

Existindo factores específicos que conduzem os indivíduos à visita de património cultural, apresenta-se, na finalização deste capítulo, uma sistematização de motivações e constrangimentos que se colocam à visita a museus, e que na opinião de vários autores constituem importantes informações a ser conhecidas por qualquer museu.

2.1. Conceito de Museu

O turismo cultural existe devido ao desejo do turista de conhecer os outros, através do acesso à sua cultura e meio envolvente e do contacto com manifestações físicas e artefactos do seu modo de vida (Dewar, 2000; Prentice, 2001; Richards, 2001). Por turismo cultural poderão entender-se, deste modo, todas as “visitas de pessoas não pertencentes à comunidade receptora, motivadas no todo ou em parte pelo interesse na herança histórica, artística, científica, de modos de vida ou patrimonial de uma comunidade, região, grupo ou instituição” (LORD¹, 1993 citado por Silberberg, 1995:361) e parte desta herança pode, frequentemente, ser encontrada em museus.

Os museus, enquanto expositores de diverso património, como acontece com o artístico, o cultural ou o histórico, são a mais importante forma de turismo cultural na Europa, vínculo de inúmeras estratégias de desenvolvimento e de divulgação regional (Richards, 2001). Bibliografia compilada por Yale (1992) e Richards (1996) revela que os mais importantes museus europeus foram fundados nos séculos XVII e XVIII e que a museologia atingiu o seu auge no século XIX com propósitos predominantemente educacionais, de temática multidisciplinar e tutela pública. A partir da década de 60 do século XX assistiu-se a um novo *boom* na abertura de novos museus, maioritariamente especializados, de direito privado e vocacionados para o entretenimento e para a rentabilidade. Para Prentice (2001), o turismo cultural representará o principal mercado turístico no século XXI, democratizando-se e baseando-se na experiência, e não somente na acumulação de conhecimento que caracterizava o seu elitismo como até aqui acontecia. Nesta nova era do turismo cultural, mais do que agentes para a conservação, os museus existem para proporcionar experiências que evoquem autenticidade (Hooper-Greenhill, 1994; Prentice, 2001; Chhabra, 2008).

A definição de “museu” de maior referência em todo o mundo e adoptada, por vezes, com pequenas adaptações, pela generalidade das instituições ligadas à museologia, é a do *International Council of Museums* (ICOM), organização não-governamental, formalmente ligada à UNESCO. A preservação do

¹ Definição apresentada no âmbito do plano estratégico para o turismo cultural – *Strategic Direction for Ontario's Cultural Tourism Product* – realizado, em Toronto, pela *LORD Cultural Resources Planning & Management Inc.*

património natural e cultural mundial, do presente e do futuro, tangível e intangível, é a missão a que esta organização se dedica desde 1946. Desde esta data que o ICOM tem vindo a aperfeiçoar a noção de museu e a alargar as categorias de instituições que podem ser incluídas nesta designação, datando de 2007 a definição mais recente sugerida por esta instituição.

Esta definição é resultado de um conjunto de directrizes que foram rectificadas por sete vezes, desde que, em 1946, na Constituição do ICOM, foi apresentado pela primeira vez o conceito de museu, cuja denominação abrangia “todas as colecções abertas ao público, de materiais de foro artístico, técnico, científico, histórico ou arqueológico, incluindo zoológicos e jardins botânicos, mas excluindo bibliotecas salvo se possuírem salas de exposição permanente” (ICOM, 2009). Ao longo dos anos este conceito sofreu diversas mutações, embora se tenha mantido como denominador comum a instituição permanente, ao serviço da sociedade, com a função de preservar e exhibir artefactos de valor cultural e científico, para deleite e educação do público. Em 1951, após a definição dos estatutos do ICOM, passam a caber nesta definição os aquários e, para além de bibliotecas, as instituições de arquivo e, uma década depois, são já descritos com maior detalhe os diferentes espaços que poderiam ser denominados como museus, abrangendo-se as reservas naturais e os monumentos históricos. Em 1974, para além de serem aceites os centros de ciência e planetários, é realçada a necessidade de os museus serem espaços abertos ao público e as suas funções são alargadas: não só se conserva e exhibe, como se adquire, investiga e comunica testemunhos do Homem. Em 1989 é sublinhado o direito de usufruto da denominação “museu” a qualquer instituição, independentemente da sua propriedade, âmbito territorial, estrutura funcional ou orientação das suas colecções; e em 1995, são alargadas a oito tipologias, as categorias em que as diferentes instituições se poderiam inserir para serem consideradas museus, antes do novo alargamento a que viriam a ser sujeitas em 2001 (ICOM, 2009).

Como tal, em 2001, para além das instituições sob a designação de museu, a definição adoptada na 18ª Assembleia-geral (ICOM, 2009) abrangia ainda:

- “Os sítios e monumentos naturais, arqueológicos e etnográficos e os sítios e monumentos históricos com características de museus pelas suas actividades de aquisição, conservação e comunicação dos testemunhos materiais dos povos e do seu meio ambiente;
- As instituições que conservam colecções e expõem espécimes vivos de vegetais e animais, tais como jardins botânicos e zoológicos, aquários e viveiros;
- Os centros científicos e planetários;
- As galerias de arte sem fins lucrativos: os institutos de conservação e galerias de exposição dependentes de bibliotecas e arquivos;
- As reservas naturais;
- As organizações internacionais, nacionais, regionais e locais de museus, as administrações públicas que tutelam museus de acordo com a definição supracitada;
- As instituições ou organizações sem fins lucrativos que desenvolvem actividades de conservação, investigação, educação, formação, documentação e outras relacionadas com museus e museologia;
- Os centros culturais e outras instituições cuja finalidade é promover a preservação, continuidade e gestão dos recursos patrimoniais materiais e imateriais (património vivo e actividade criativa digital);
- Quaisquer outras instituições que o Conselho Executivo, ouvido o Conselho Consultivo, considere como tendo algumas ou todas as características de um museu ou que proporcione aos museus e aos

profissionais de museus os meios para a investigação na área da Museologia, da educação ou da formação.”

De acordo com a definição mais recente de museu, como consta no artigo 3º dos estatutos do ICOM (2007), adoptados na sua 22ª Assembleia-geral², “um museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberto ao público, e que adquire, conserva, estuda, comunica e expõe testemunhos materiais do homem e do seu meio ambiente, tendo em vista o estudo, a educação e a fruição”.

Para além do ICOM, outros autores e instituições apresentam propostas para a definição do conceito, que se apresentam em seguida.

Para Lord & Lord (2002:505), reunindo pressupostos das definições também apresentadas pela *American Association of Museums* (AAM, 2000; Ambrose & Paine, 2006) e pela *Museums Association*³ (2008), um museu apresenta-se como uma “instituição não lucrativa, aberta ao público e administrada com interesse público, com o objectivo de conservar e preservar, estudar, interpretar, reunir e exhibir objectos e espécimes com valor educacional e cultural, bem como material artístico, científico (animado ou inanimado), histórico e tecnológico, com vista à educação e entretenimento da sua audiência. (...) Estas instituições ao serviço da sociedade recolhem, protegem e tornam acessíveis diversas formas de arte, artefactos e espécimes”. A esta definição, segundo Kotler *et al.* (2008), a AAM acrescenta a necessidade de qualquer museu estar aberto ao público numa base regular de, no mínimo, 120 dias por ano e ter, pelo menos, um profissional a exercer funções.

Como consta na *Encyclopedia of Tourism*, segundo a definição proposta por Graburn (2000:400), “os museus são instituições que se destinam à recolha, preservação, exibição e explicação de fenómenos culturais e naturais. Tipicamente, têm por objecto áreas culturais do saber, como arte, história, religião, geografia e história natural”.

Também Kotler *et al.* (2008) recorrem a verbos como *adquirir, conservar, preservar, interpretar* ou *exibir*, para descrever um museu, a par de adjectivos como *autêntico, estético, inspirativo, educacional, interactivo, recreativo, contemplativo* ou *memorável*, enquanto é dada ênfase à variedade de tipologias de museus que existem e às experiências e actividades únicas que podem proporcionar. Mas para Black (2005), as funções de um museu vão mais além do que as já apresentadas, pois este assume-se como uma casa do tesouro com significado para todas as comunidades; um agente para a regeneração física, económica, cultural e social; um promotor da coesão e da inclusão social e um meio de ligação para o capital social; uma parte integrante da comunidade escolar; uma atracção turística; um meio gerador de rendimento e riqueza; um exemplo de prestação de serviços de qualidade e de *value for money*; ou um local acessível a todos, seja intelectual, física, social, cultural ou economicamente.

No caso português, a Lei-quadro dos Museus Portugueses – Lei n.º 47/2004, n.º 1, veio estabelecer as bases legais para a classificação de uma instituição como museu, procurando-se uma adaptação à realidade nacional de uma noção tão abrangente como a definida pelo ICOM. Segundo este diploma, um museu é “uma instituição de carácter permanente, com ou sem personalidade jurídica, sem fins lucrativos, dotada de

² Que teve lugar em Viena, Áustria, a 24 de Agosto de 2007.

³ A *Museum Association* é uma associação britânica, independente do Governo, constituída por um conjunto de profissionais de museus individuais, instituições e empresas, que defende os interesses dos museus e galerias. Na sua definição de museu, são contempladas tanto as galerias de arte como os museus que exibem colecções de objectos históricos.

uma estrutura organizacional que lhe permite: a) garantir um destino unitário a um conjunto de bens culturais e valorizá-los através da investigação, incorporação, inventário, documentação, conservação, interpretação, exposição e divulgação, com objectivos científicos, educativos e lúdicos; b) facultar acesso regular ao público e fomentar a democratização da cultura, a promoção da pessoa e o desenvolvimento da sociedade”.

De forma a poder assegurar uma maior homogeneidade dos registos, o próprio Instituto Nacional de Estatística (INE, 2008b) designa como museu⁴ qualquer “instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público e que promove pesquisas relativas aos testemunhos materiais do homem e do seu meio ambiente, adquire-os, conserva-os, comunica-os e expõe-os para estudo, educação e lazer”⁵.

Paralelamente, surgem outras definições complementares, como a defendida pela Associação Portuguesa de Museologia (APOM) em 1979 (citada por IPM & OAC, 2000:31), na qual o museu é visto como “uma instituição ao serviço da sociedade, que incorpora, inventaria, conserva, investiga, expõe e divulga bens representativos da natureza e do homem, com o objectivo de aumentar o saber, de salvaguardar e desenvolver o património e de educar, no verdadeiro sentido dinâmico de criatividade e cultura”.

Ao se analisarem as diversas propostas para a definição do conceito de museu verifica-se alguma concordância face a alguns aspectos que caracterizam um museu. Note-se que a grande maioria das definições entende um museu como uma instituição sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade. A educação surge como uma função fundamental dos museus, presente em todas as definições, embora na sua maioria seja já contemplada, também, a função lúdica e recreativa. Em três das definições apresentadas, a interpretação é já contemplada como função essencial de um museu. Todas as propostas atribuem um maior ou menor conjunto de tarefas aos museus, que passam pela recolha, inventariação, documentação, investigação, conservação, exposição e divulgação, seja de bens/testemunhos materiais do homem e do seu meio ambiente (de acordo com todas as propostas) ou de fenómenos culturais e naturais (perspectiva unicamente apresentada por Graburn, 2000).

Considerando a natureza predominante do acervo e das colecções dos museus, apresentam-se se na seguinte tabela (Tabela 2.1; ver também Anexo 2.1) as classificações utilizadas nas *Statistics on museums and related institutions* publicadas pela UNESCO, no *Inquérito aos museus em Portugal* sob a alçada do IPM/OAC e nas *Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio* do INE.

Tendo as tipologias definidas pelo IPM/OAC e pelo INE, tido como base as que foram propostas pela UNESCO, verifica-se uma grande semelhança entre as tipologias usadas a nível internacional e as usadas a nível nacional. As diferenças resultam, precisamente, da adaptação destas tipologias à realidade portuguesa. Embora o IPM/OAC tenha mantido designações idênticas à UNESCO, o INE optou pela sua alteração, apesar de as definições das categorias serem comuns a ambos. Analisando as diferentes tipologias, o IPM/OAC e o INE optaram por individualizar os Museus de Arqueologia e os Museus de História e por excluir dos Museus de Ciência e de Técnica, os planetários. As designações de Museus Regionais e de Museus de Território propostas pelo IPM/OAC e pelo INE, respectivamente, distinguem-se da que foi atribuída pela UNESCO, pela aplicação a uma menor escala. Perante a heterogeneidade das colecções de alguns museus, o IPM/OAC optou por tentar identificar categorias onde vários museus se inserissem, criando subcategorias

⁴ Termo vigente desde Julho de 2001, segundo directrizes do, extinto em 2007, Instituto Português de Museus e do Observatório das Actividades Culturais, tendo por base a definição de museu apresentada pelo ICOM/UNESCO.

⁵ Para que possam ser incluídas na base de dados nacional, estas instituições deverão cumprir um conjunto de requisitos em simultâneo, nomeadamente, (i) ter pelo menos uma sala de exposição; (ii) estar abertas ao público de forma permanente ou sazonal; (iii) ter pelo menos um conservador ou técnico superior (incluindo pessoal dirigente); (iv) ter um orçamento na óptica mínima do conhecimento da despesa; e (v) ter pelo menos um inventário sumário.

para os Museus Genéricos. Ao nível de Monumentos, o IPM/OAC e o INE optaram por excluir das suas estatísticas os monumentos propriamente ditos, embora o primeiro organismo não tenha alterado a sua designação.

Tabela 2.1. Tipologias dos museus de acordo com o tema dos objectos expostos e das colecções

UNESCO	IPM/OAC	INE
Museus de Arte	Museus de Arte	Museus de Arte
Museus Arqueológicos e de História	Museus de Arqueologia Museus de História	Museus de Arqueologia Museus de História
Museus da Ciência e da História Natural	Museus da Ciência e da História Natural	Museus de Ciências Naturais e de História Natural
Museus da Ciência e da Tecnologia	Museus da Ciência e da Tecnologia	Museus de Ciências e de Técnica
Museus de Etnografia e de Antropologia	Museus de Etnografia e de Antropologia	Museus de Etnografia e de Antropologia
Museus Especializados	Museus Especializados	Museus Especializados
Museus Regionais	Museus Regionais	Museus de Território
Museus Genéricos	Museus Genéricos, dos quais: .De Arte e Etnografia .De Arte e Arqueologia .De Arte, Arqueologia e Etnografia	Museus Mistos e Pluridisciplinares
Outros Museus	Outros Museus	Outros Museus
Monumentos e Sítios	Monumentos e Sítios	Monumentos Musealizados
Jardins Zoológicos e Botânicos, Aquários e Reservas Naturais	Jardins Zoológicos, Botânicos e Aquários	Jardins Zoológicos, Botânicos e Aquários
Fonte: UNESCO (2000)	IPM/OAC (2000)	INE (2008a)

Os museus podem, ainda, ser classificados segundo a propriedade ou estatuto administrativo, tendo a UNESCO (2000) definido três categorias de museus:

- (i) Museus Nacionais – museus que são propriedade ou que são administrados pelas autoridades do Estado (central ou federal);
- (ii) Outros Museus Públicos – museus que são propriedade ou que são administrados por outras autoridades públicas (Estados Federativos, províncias, municípios, câmaras, etc.), ou por colectividades de carácter público como as sociedades, as fundações, as instituições escolares, as igrejas, etc.
- (iii) Museus Privados – museus que são propriedade de particulares ou de organismos privados.

Por sua vez, o IPM/OAC (2000), no seu *Inquérito aos museus em Portugal*, também agregou os museus, segundo a propriedade, em várias categorias. Fala-se, neste caso, de instituições sob a tutela da Administração Central (Ministério da Cultura e outros organismos da Administração Central), da Administração Regional Açores/Madeira, da Administração Local e de Privados. Uma das diferenças que existe entre esta classificação e a definida pela UNESCO, é que o IPM/OAC inclui nesta categoria dos

museus privados, as Associações, as Fundações, a Igreja Católica e as Misericórdias, enquanto a UNESCO contempla, nesta categoria, somente empresas privadas e particulares.

Tratando-se o INE do organismo oficial em Portugal responsável pela produção e difusão de informação estatística, ao qual se recorreu para obtenção de dados sobre o universo de museus a considerar no estudo empírico desta dissertação, considera-se que a definição proposta pelo INE é aquela que melhor serve os objectivos desta dissertação, sendo portanto esta definição de museu a que vai ser utilizada no âmbito da dissertação.

2.2. Importância dos museus no âmbito do turismo e especificidades deste tipo de recursos

Os museus assumem um papel particularmente relevante enquanto atracções turísticas culturais. Este tipo de atracções, pelo seu elevado poder de atracção, constituem o *core* do turismo cultural, incidindo tanto em valores culturais, como históricos ou naturais. Neste sentido, vários autores têm vindo a desenvolver os seus estudos no âmbito das atracções enquanto elemento central do sistema turístico (Mill & Morrison, 1985; Pearce, 1991a; Beeho & Prentice, 1997; Millar, 1999; Drummond, 2001; Gunn & Var, 2002; Richards, 2002; Bonn *et al.*, 2007; Connel & Page, 2007; Kim *et al.*, 2007; Leask, 2008). O aumento do investimento – tanto em prol da preservação como da diversificação da oferta – e do número de atracções culturais sob um regime de protecção por parte das entidades governamentais vêm, somente, reforçar a posição central que a cultura assumiu na sociedade actual (Richards, 2001).

Um levantamento exaustivo de Caldeira (2006) no sentido de definir o conceito de *atracção de visitantes* alerta para a diversidade de propostas existentes. Considera-se pertinente a proposta da *VisitBritain*⁶ (2006 citada por Leask, 2008:8), também partilhada pela *VisitScotland*⁷ (2004:8 citada por Connel & Page, 2007), segundo as quais, qualquer atracção “deverá ser um destino de visita permanente, que permita, como propósito primário, o acesso público para entretenimento, interesse e educação (...) devendo estar aberto ao público sem necessidade de reserva antecipada e ser capaz de atrair excursionistas, turistas ou residentes locais”. A esta definição é acrescentada a possibilidade de uma atracção poder cobrar pela admissão de visitantes e a obrigatoriedade de ser uma forma de negócio única, com gestão única, sendo capaz de gerar receitas ou emprego. No entanto, ao se contrapor esta definição com a proposta de classificação das atracções apresentada por Swarbrooke (2002), verifica-se que este autor considera os eventos especiais como um dos vários formatos que as atracções podem apresentar, pelo que o critério “permanência” poderá não ser condição fundamental para uma atracção ser definida como tal.

Também Gunn & Var (2002) enfatizam o interesse, a actividade e o divertimento do visitante como o foco do desenvolvimento de qualquer atracção. Num sentido mais lato, uma atracção turística será “qualquer sítio específico, com uma componente humana ou natural, que seja foco da atenção de visitantes e da sua gestão” (Pearce, 1991a:46), e que terá um poder magnético para levar pessoas até si (Gunn, 1997). Para Prideaux (2002:381), uma atracção de visitantes é, ainda, “um elemento de uma área ou um local, ponto de encontro ou foco de actividades que: existe para atrair visitantes, representa uma experiência agradável e divertida, é gerida para revelar este tipo de potencial, é gerida para satisfazer o público, oferece os equipamentos necessários e pode ou não exigir pagamento pela admissão dos visitantes”. Por sua vez, Mill

⁶ Órgão nacional de turismo de Inglaterra, anteriormente designado *British Tourist Authority*.

⁷ Órgão nacional de turismo da Escócia, anteriormente designado *Scottish Tourist Board*.

& Morrison (2002) apresentam uma definição de atracção bem mais simples, definindo uma atracção como qualquer elemento da oferta turística que tenha o poder de atrair pessoas até si.

Não existindo uma definição que se aplique uniformemente a todas as atracções, considera-se, para efeitos desta dissertação, a definição proposta por Middleton (1989:576), para quem as atracções são “elementos inerentes a um destino turístico que, individualmente ou de forma combinada, constituem a principal motivação de visita”.

Algumas atracções são verdadeiros ícones, ao ponto de representarem toda uma cultura e identidade, não só nacional como internacional, de que são exemplo a Torre Eiffel, o Big Ben, as Pirâmides de Gizé ou o Coliseu romano (Richards, 2001). Este tipo de atracções possui o poder de, por si só, originar movimentos de visitantes, para quem o conceito de *must-see* se apresenta como a principal forte motivação de visita (Richards, 1996).

Do mesmo modo, são inúmeras as propostas de classificação das atracções que são apresentadas pelos autores consultados no âmbito desta dissertação. Dada a diversidade de propostas, estas são apresentadas, na sua totalidade, em Anexo (ver Anexo 2.2). As atracções podem ser categorizadas em diferentes tipologias, em função de inúmeros critérios, tais como:

- o nível de atractividade das atracções (por exemplo, se representam a razão primária ou secundária da visita e se são capazes de atrair visitantes a nível internacional ou nacional);
- a origem do recurso que está na base da atracção (se é natural ou cultural, espontâneo ou construído);
- o orientação da atracção (enquanto mais ou menos dirigida para o recurso ou para o visitante) a propriedade (se é pública ou privada);
- o órgão responsável pela sua gestão (que poderá ser uma entidade governamental ou uma organização sem fins lucrativos); e
- a sua permanência (se se trata de um sítio, de uma atracção permanente ou de um evento).

Outros critérios podem estar, ainda, relacionados com a ocupação territorial das atracções, como se verifica com:

- a localização (se se trata de uma atracção *indoor* ou *outdoor*);
- a distribuição espacial (ocupando um ponto, uma linha ou uma área no território); e
- o meio envolvente (nomeadamente rural ou urbano).

Para além destes critérios, podem ser, também, identificados outros critérios, mais relacionados com o funcionamento das atracções, como:

- o tipo de cooperação que as atracções estabelecem com outras instituições (se a sua acção é isolada ou está inserida em *clusters*);
- o desenvolvimento de aspectos cognitivos que proporciona (se se trata de uma atracção educativa ou recreativa);
- a política adoptada em termos de admissão de visitantes (se é susceptível de pagamento ou não);
- a sua dimensão (estabelecida em função de uma maior ou menor capacidade de carga); e
- o seu funcionamento (que poderá ser anual ou sazonal).

De entre a grande variedade de atracções existentes são de grande relevância os museus, que contam já, em todo o mundo, com um elevado número de visitantes. Mesmo ao nível da oferta, estimava-se que, somente na Europa, a cada museu existente em 1950 correspondiam em 2006, quatro museus (Ambrose & Paine, 2006).

De acordo com diferentes perspectivas e critérios, os museus ocupam diferentes posições no universo das atracções. Parece existir alguma unanimidade na classificação dos museus como atracções culturais, tal como Gunn & Var (2002) e Bonn *et al.* (2007) os classificam, ao considerarem a orientação dos recursos como um dos principais critérios de classificação dos museus. Ainda no que se refere à origem do recurso é outro critério, Millar (1999), Drummond (2001) e Swarbrooke (2002), manifestam também uma considerável concordância classificando os museus como atracções artificiais, construídas com o propósito de atrair visitantes. Adicionalmente, Gunn & Var (2002), atendendo à propriedade, classificam os museus como organizações sem fins lucrativos. Por sua vez, Wall (1997), considerando a distribuição espacial, considera os museus como atracções confinadas a um ponto.

Aquando da criação do Instituto Português de Museus⁸ e da Rede Portuguesa de Museus⁹, em 1991 e 2000, respectivamente, eram atribuídas aos museus somente cinco funções: (i) investigação, (ii) conservação, (iii) documentação, (iv) comunicação e (v) educação (Mascarenhas e Carneiro, 2004). Estas directrizes vieram a ser alteradas, alargando a área de influência dos museus. De acordo com a Lei-quadro dos Museus Portugueses (Lei n.º 47/2004, n.º 1), os museus prosseguem hoje sete funções museológicas essenciais: (i) estudo e investigação; (ii) incorporação de bens culturais; (iii) inventário e documentação; (iv) conservação; (v) segurança; (vi) interpretação e exposição; e (vii) educação.

Estas mudanças ao nível das funções dos museus traduzem, somente, uma alteração na sua postura para com o público. Em oposição à atitude de repulsa dos visitantes e de proibição à mínima interacção com os objectos expostos, os museus do novo século apelam aos sentidos, pelo que acções como ver, sentir, cheirar, ouvir, falar ou aprender, fazem parte da experiência museológica (Prentice, 2001). O produto global que é oferecido por um museu ao seu visitante deixou de incluir somente as suas colecções e os conhecimentos próprios dos técnicos museológicos, para passar a integrar um conjunto de serviços tangíveis e intangíveis, que passam pela organização de cursos, *workshops*, ateliês e seminários, pela oferta de brochuras, pela existência de livrarias, lojas, bibliotecas, restaurantes ou cafés, e pela oferta de um conjunto de *facilities* que promovam a acessibilidade e a interpretação (Magalhães, 2004; Black, 2005; de Rojas & Camarero, 2008). Recolher e conservar artefactos deixa de ser a finalidade dos museus e passa a ser o meio para os museus alcançarem os seus objectivos, implicando uma reestruturação de toda a cultura do museu e uma reinterpretação da sua missão (Hooper-Greenhill, 1994). Estudos revistos por Apostolakis & Jaffry (2005) revelaram que as campanhas de divulgação, os níveis de congestionamento, a oferta de incentivos promocionais, a existência de infra-estruturas para fornecimento de alimentação e bebidas, a disponibilização de material audiovisual, a disponibilização de serviços de *babysitting* e as políticas de preço praticadas pelas atracções patrimoniais, são importantes factores influenciadores da decisão de visitar os museus.

Muitas atracções por todo o mundo têm vindo a mudar a sua postura de gestão, pois à medida que a educação e o entretenimento se têm vindo a tornar fortes motivações de visita em atracções culturais, estas atracções viraram as suas atenções para a ciência e para a tecnologia, disponibilizando meios multimédia e multissensoriais e estimulando a interacção dos visitantes com os recursos, em detrimento da simples

⁸ Em 2007, o Instituto dos Museus e da Conservação viria a suceder ao Instituto Português de Museus.

⁹ Criada na dependência do Instituto Português de Museus, a Rede Portuguesa de Museus é um sistema organizado de museus, baseado na adesão voluntária, configurado de forma progressiva e que visa a descentralização, a mediação, a qualificação e a cooperação entre museus (IMC, 2009).

observação (Hooper-Greenhill, 1994; Bennett, 1999; Magalhães, 2004; Bonn *et al.*, 2007). Neste sentido, vários autores utilizam o conceito *edutainment*¹⁰ para se referirem a esta dupla missão das atracções culturais. Hertzman *et al.* (2008:155) definem este conceito como a “combinação intencional de tecnologias de entretenimento com conteúdos históricos, em formatos que maximizam, simultaneamente, o valor educacional e recreativo desses mesmos conteúdos”. Neste sentido, McKercher & Ho (2006) e Hertzman *et al.* (2008) reuniram opiniões de diversos autores, tendo comprovado como os museus públicos têm procurado promover a sua vertente recreativa, de forma a fomentarem a sua competitividade, enquanto atracções privadas, promovem o seu valor educacional para alargarem o seu raio de influência a outros públicos.

No sentido de se caracterizar o universo dos museus em Portugal recorreu-se às informações compiladas pelo INE (2002-2008a), tendo-se verificado que o século XXI tem sido marcado por uma tendência global de aumento do número de museus em funcionamento¹¹ em Portugal. Como se pode observar na Figura 2.1, em 2000 contabilizavam-se menos 45% do que os contabilizados em 2007.

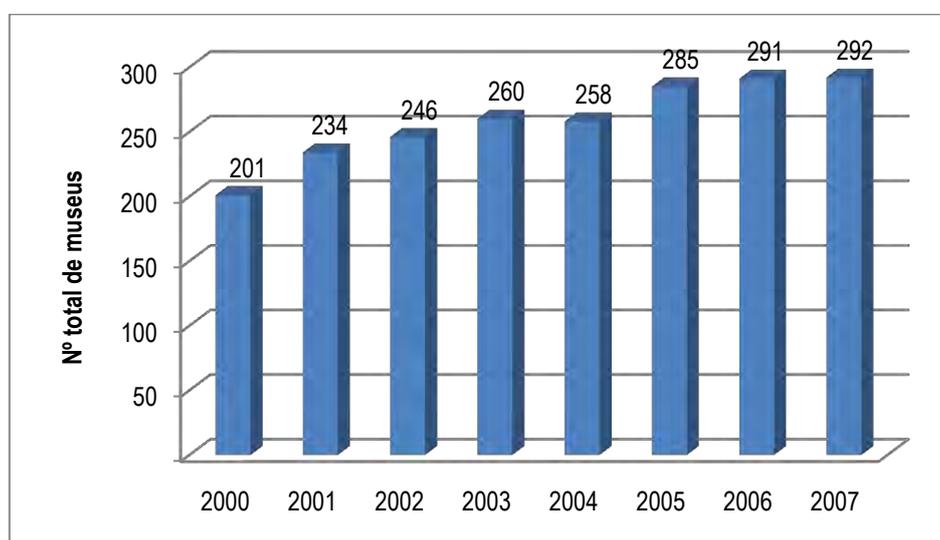


Figura 2.1. Evolução do número de museus em actividade, entre 2000 e 2007, que cumprem os cinco critérios de apuramento

Fonte: Elaborado com base em INE (2002, 2003, 2005, 2007 e 2008a)

Neste período, de 2000 a 2007, o aumento do número de museus em funcionamento fez-se sentir em todas as tipologias de museus consideradas por este organismo, excepto no que diz respeito aos Museus de Ciências Naturais e de História Natural. O aumento mais significativo foi sentido no número de Jardins Zoológicos, Botânicos e Aquários, visto em 2000 se contabilizarem somente 3 e em 2007, se contabilizarem 17. Também os Museus de História se destacam pela positiva, ao terem passado de 15 instituições para 32, no mesmo período temporal (Anexo 2.3). Em 2007, os Monumentos Musealizados deixaram de ser uma tipologia autónoma, tendo alguns sido reclassificados e outros, excluídos, enquanto resultado de uma reformulação na operação estatística desse ano (Figura 2.2 e Anexo 2.3).

¹⁰ Neologismo resultante da fusão dos termos educação (*education*) e entretenimento (*entertainment*).

¹¹ No conceito definido pelo INE estão incluídas tanto as instituições tradicionalmente denominadas Museus, como os Jardins Zoológicos, Botânicos e Aquários.

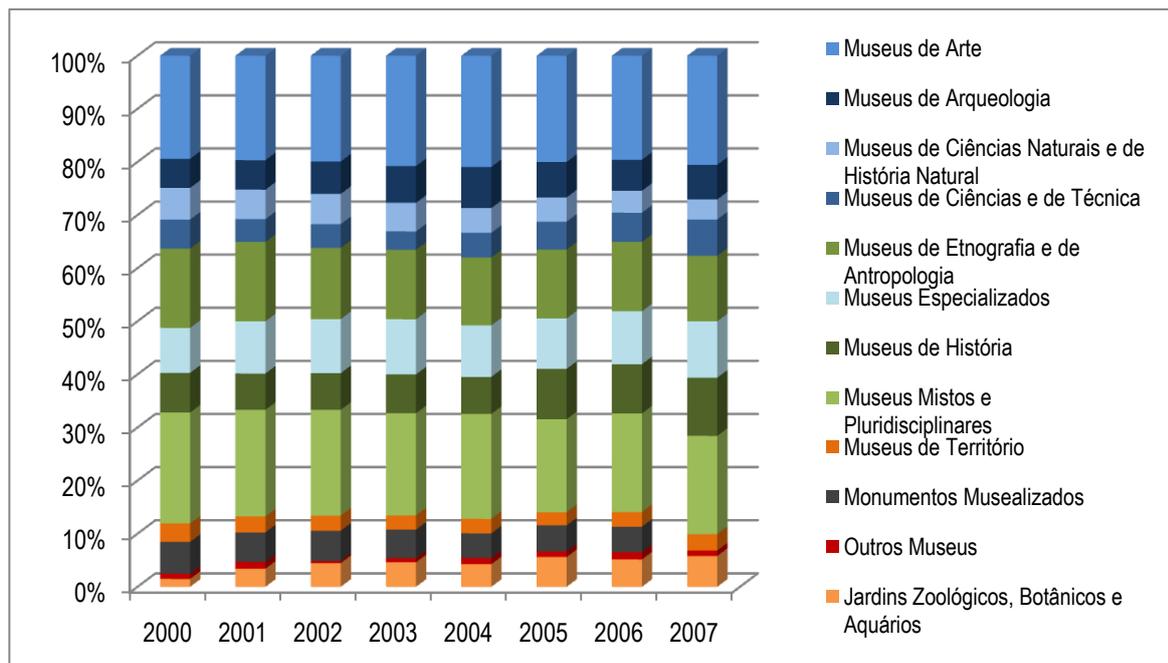


Figura 2.2. Evolução da importância das diferentes tipologias de museus em actividade de 2000 a 2007

Fonte: Elaborado com base em INE (2002 e 2008a)

O INE (2008a) aponta, inclusivamente, para que em 2007 cada museu tenha recebido, em média, cerca de 34 mil visitantes por ano e, no seu conjunto, aproximadamente 10 milhões de visitantes. Destas visitas, 31% ocorreram em Jardins Zoológicos, Botânicos e Aquários, 19% em Museus de História e 17%, em Museus de Arte. Em 2000 (INE, 2002), o número total anual de visitantes dos museus não atingia os 8 milhões de visitantes, sendo que 34% mostravam preferência pelos Monumentos Musealizados, 22% pelos Jardins Zoológicos, Botânicos e Aquários e 11%, pelos Museus de Arte.

O público escolar mantém-se como um segmento de grande relevância na procura dos museus em Portugal, tendo-se verificado que, em 2000, os visitantes inseridos em grupos escolares representavam 17% e em 2007, 18% (INE, 2002 e 2008a).

Dos 292 museus em funcionamento em 2007, a grande maioria (99%) encontrava-se em funcionamento permanente e procedia a um controlo dos seus visitantes (96%); no entanto, somente 47% controlava o número de entradas com recurso a meios informáticos. Destas entradas, 15% diziam respeito a visitantes estrangeiros e 28%, a visitantes com entrada gratuita (INE, 2008a).

Considerando, ainda, a localização geográfica¹² dos museus em funcionamento em 2007 (Figura 2.3), verificou-se que Lisboa reúne o maior número de instituições (54%), seguindo-se o Norte (com 23%) e o Centro (com 9%). Todas as restantes regiões reuniam, somente, entre 10 a 40 unidades museológicas. Lisboa foi, também, a região que recebeu o maior número de visitantes estrangeiros (55% de 1.511.314 de visitantes estrangeiros) e aquela que concedeu um maior número de entradas gratuitas (51% de 2.768.382 de entradas gratuitas). Apesar de Lisboa deter um número significativo de visitantes inseridos em grupos escolares (37%) é no Norte que este segmento assume maior relevância (40%) (INE, 2008a).

¹² Tendo sido adoptada a Nomenclatura de Unidades Territoriais para fins estatísticos de nível II (NUTS II) – Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Açores e Madeira.

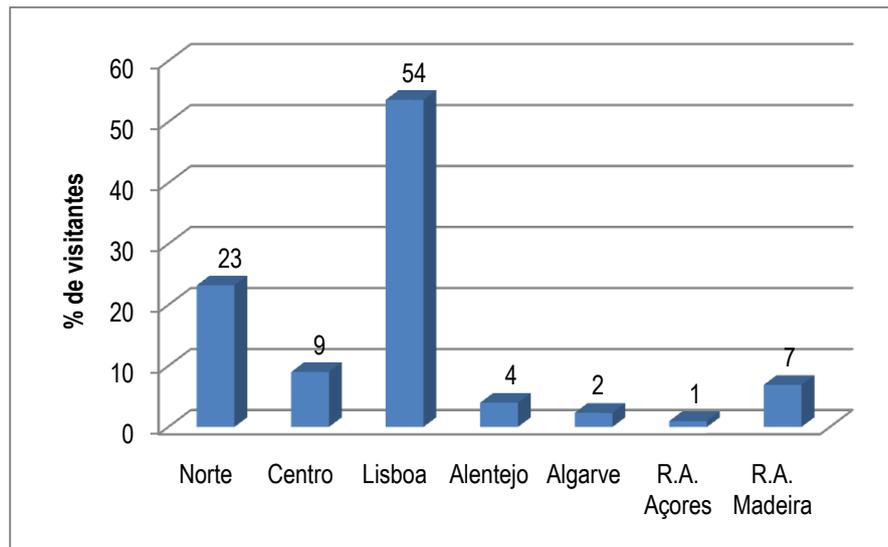


Figura 2.3. Visitantes dos museus portugueses, por região (NUTs II), em 2007

Fonte: Elaborado com base em INE (2008a)

Como se pode observar através da Figura 2.4 (e Anexo 2.4), os visitantes com entrada gratuita em 2007 eram, na grande maioria das regiões, aqueles com maior representatividade no volume global de entradas, o que significa que a maioria dos museus em funcionamento não efectuava cobrança de taxas de entrada – ou para o público em geral ou para públicos específicos – ou de forma permanente ou em acontecimentos esporádicos.

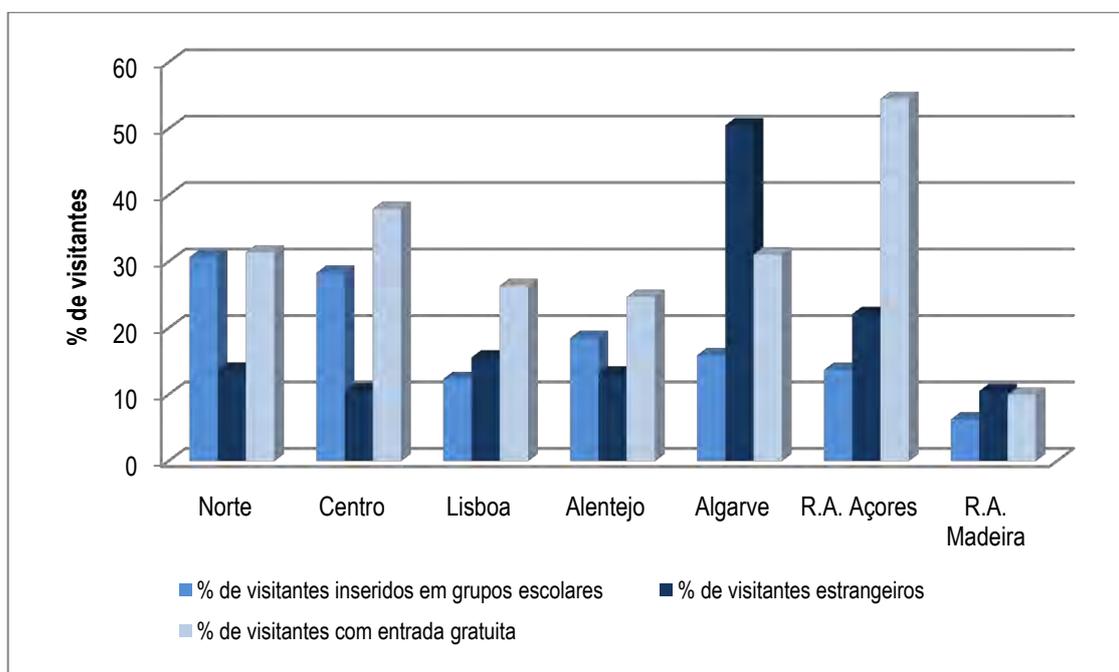


Figura 2.4. Importância relativa dos diferentes segmentos de visitantes para os museus portugueses, por região (NUTs II), em 2007

Fonte: Elaborado com base em INE (2008a)

Atendendo aos espaços que são destinados ao público (Figura 2.5) e tendo em atenção o facto de que um museu pode apresentar um ou mais espaços, verificava-se em mais de 50% dos museus portugueses (tanto em 2002 como em 2007)¹³, a existência de recepção, biblioteca/centro de documentação, loja e espaços exteriores/jardim/parque. Maioritariamente, assistiu-se a um aumento dos espaços disponibilizados pelos museus para a realização de actividades que complementem a visita, com principal destaque para espaços multimédia/audiovisuais e espaços para serviço educativo (INE, 2003 e INE, 2008a). Tal informação reforça a importância que o entretenimento e educação têm vindo a assumir nos museus em prol da maximização da experiência e fidelização do visitante.

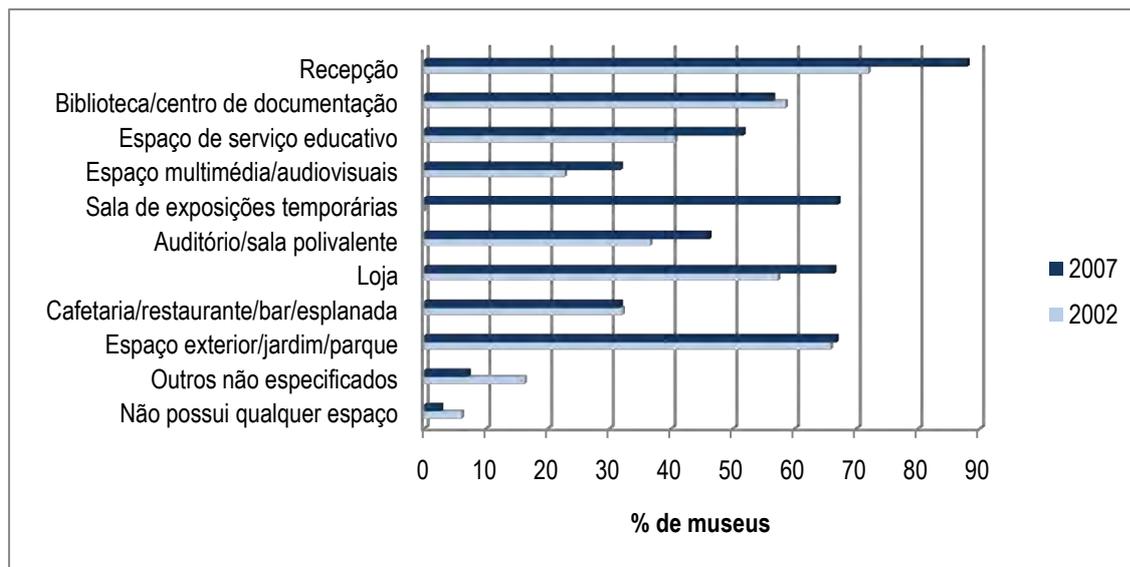


Figura 2.5. Espaços destinados aos visitantes nos museus portugueses em 2002 e 2007

Fonte: Elaborado com base em INE (2003 e 2008a)

2.3. Razões para visitar museus e constrangimentos a essa visita

O turismo cultural está fortemente relacionado com as idiossincrasias dos povos e com o seu desenvolvimento económico. O património cultural proporciona aos visitantes experiências que podem ser vividas de forma passiva, através da simples contemplação, ou de forma activa, através da participação. Normalmente, um visitante procura uma experiência total, onde possa conjugar divertimento, cultura, educação e interacção social (Izquierdo & Samaniego, 2004; de Rojas & Camarero, 2008). Considera-se que a crescente competitividade registada na indústria do turismo e a emergência de novos produtos turísticos justifica a importância do estudo das emoções, das motivações e das necessidades dos visitantes, no sentido de se desenvolverem novas formas de lazer que as satisfaçam. Por esta razão, é vital que os responsáveis de todo e qualquer museu compreendam as razões que levam os visitantes a os visitarem e que fazem dos museus uma atracção, bem como o que os visitantes esperam encontrar nos museus e as potenciais barreiras que dissuadem os visitantes de os visitar (Harrison, 1997; Black, 2005; Reussner, 2003). Por outro lado, para Kelly (2001, citado por Black, 2005), as visitas a museus não são condicionadas somente pelas motivações dos visitantes, mas também por um conjunto de tendências globais e de características inerentes ao visitante, como factores demográficos e psicográficos, experiências anteriores e oportunidades.

¹³ Ano mais recente e mais antigo para os quais a informação disponível era mais abrangente.

O turista cultural não escolhe de forma acidental os seus destinos e as atracções que serão alvo da sua visita, mas visa um conjunto de expectativas e valores únicos que estão presentes no património (Izquierdo & Samaniego, 2004; Black, 2005).

Apesar de uma contínua emergência de diversas tipologias de atracções culturais, enquanto resultado das próprias transformações de que a sociedade pós-moderna tem sido alvo, de uma forma generalista, os consumidores de atracções culturais podem ser caracterizados como indivíduos maduros, de classe social média-alta e alta, estilo de vida saudável, elevadas habilitações literárias, elevado rendimento e, culturalmente, bem (in)formados (Richards, 2002; Kim *et al.*, 2007). As percepções que os indivíduos tinham sobre o seu património têm vindo a sofrer grandes mudanças, pelo que o interesse pelos bens culturais de cariz histórico, arqueológico e arquitectónico, deixou de dizer respeito somente a uma elite de interessados para ser partilhado pela grande maioria dos cidadãos. No seguimento destas mudanças têm surgido vários organismos e legislação de defesa do património e percebeu-se que se pode conseguir um turismo de qualidade, através do desenvolvimento de iniciativas e criação de parcerias que exerçam efeitos positivos sobre o património.

De entre as muito variadas razões que conduzem à visita, existe um conjunto de factores específicos que influenciam o interesse pelo património cultural, nomeadamente, factores étnicos e culturais (valores e crenças), factores de classe social, factores relacionados com o ciclo de vida, factores relacionados com o estilo de vida (interesses, preferências, personalidade), grupos de referência (como familiares e amigos), factores de socialização e factores de influência social (tendências sociais, políticas, económicas e tecnológicas) (Izquierdo & Samaniego, 2004). Já na perspectiva de Poria *et al.* (2006a), as principais razões que estão na base da visita a uma atracção cultural podem ser classificadas em duas categorias, nomeadamente (i) aquelas que estão relacionadas com o próprio indivíduo (desejo de aprender, estar com a família, envolver-se numa actividade recreativa, interesse pelo património, entretenimento para as crianças, etc.) e as que estão relacionadas com o sítio/atracção em si (como por ex. localização, tema do acervo, notoriedade, contexto histórico, *facilities* que oferece).

MacDonald (1992) citado por Beeho & Prentice (1997), bem como Falk & Dierking (1992) e Poria *et al.* (2006b), referem que cada visitante tem a sua “agenda pessoal”, conceitos pré-formados ou imaginados, expectativas pré-idealizadas. Deste modo, cada indivíduo apresenta diferentes níveis de conhecimento sobre as atracções e interesses e motivações individualizados, os quais irão influenciar o modo como reagem às experiências, o quanto as vão apreciar e o quanto irão considerar satisfeitas as suas necessidades. Tais factores estão, também, na base da eficácia de determinados meios de interpretação utilizados pelas atracções.

de Rojas & Camarero (2008), defendem que a opção de visitar um museu ou uma exibição cultural não se prende com um interesse aleatório mas sim com o facto de o visitante sentir alguma familiaridade com o tema em apresentação, tal como defendem Hooper-Greenhill (1994) e Kim *et al.* (2007), evidenciando o facto de este conhecimento ser exclusivo de grupos com elevado *capital cultural* que, para estes autores não pode ser dissociado de um elevado *status* sócio-económico inerente a determinadas classes sociais.

Para além do sentimento de familiaridade com o espaço a visitar, em particular, o relacionado com experiências anteriores, Swarbrooke (2002) apresenta um conjunto de outros benefícios específicos que são tidos em consideração pelos visitantes aquando da decisão de visitar um museu ou outras atracções culturais, como aprender algo novo, sentir nostalgia, comprar *souvenirs*, usufruir de uma área envolvente atractiva, participar em eventos especiais e usufruir de experiências autênticas e de qualidade, relacionadas

com os seus *hobbies* e interesses. Também a facilidade de acesso é apontada como uma mais-valia, em particular, a económica, seja através do preço de entrada reduzido, de gratuidade ou da inclusão de extras como estacionamento¹⁴.

Por sua vez, Black (2005) explora duas questões que, apesar de inter-relacionadas, considera serem diferentes: (i) quais as motivações que conduzem ou não à visita a museus ou locais patrimoniais e (ii) por que razão são escolhidos determinados locais em particular. Recorrendo a estudos de vários autores e instituições, Black (2005) identificou, também, algumas razões importantes da visita a museus, nomeadamente, entretenimento, socialização ou interacção social, usufruto de novas experiências, educação e conhecimento, participação activa, familiarização e à-vontade com o meio envolvente, usufruto do tempo de lazer de forma útil e os interesses da família/das crianças. Atendendo à segunda questão, para Black (2005), os museus representam uma oportunidade de visita numa viagem de lazer com família e amigos, estando integrados num conjunto de experiências e não representando o principal objecto da visita. Embora esta opinião seja partilhada por Harrison (1997), para quem os museus, por si só, não possuem atractividade suficiente para justificar a visita pois fazem parte de um conjunto de atracções que compõem qualquer destino turístico, deve considerar-se que existem museus que são já uma excepção neste domínio, como os famosos Museu do Louvre e Museu Britânico.

Reunindo os pareceres de diversos autores, Prentice *et al.* (1997) identificaram um conjunto de motivações de visita a museus comuns a todos eles, em particular, desejo de obter experiências sociais e de lazer com a visita, satisfação da curiosidade, aprendizagem informal, interacção social, interesse histórico, proporcionar entretenimento às crianças, usufruir de um dia de passeio e contribuir para a preservação do património em prol das gerações futuras. Também Davies & Prentice (1995) consideram que motivos como oportunidade para aprender, desafio de novas experiências, usufruto do tempo de lazer de forma útil, ter sido envolvido com museus enquanto crianças, estar com a família ou, simplesmente, sair e passear, levam os visitantes a visitar museus.

Ambrose & Paine (2005:26) enumeram, ainda, um conjunto de factores que os potenciais visitantes de museus têm em conta no seu processo de decisão, tais como, “localização do museu, custo de transporte (...), distância a percorrer (...), disponibilidade de transporte, tipo de transporte, tempo dispendido na deslocação, conhecimento prévio do museu, *marketing* e publicidade, sinalética, atractividade do museu, política de preços, conjunto de *facilities* e serviços oferecidos, acessibilidade (física e intelectual), oportunidades para participar nos trabalhos do museu, qualidade e quantidade de informação do sítio do museu na Internet, experiências prévias no museu, recomendações do grupo de pares, condições climatéricas, época do ano, tempo disponível, nível e âmbito de interesse das colecções do museu e acordos para grupos (famílias/parceiros/grupos sociais)”.

Apesar de as razões que conduzem à visita de museus serem muito diversas, considera-se que assume especial relevância o facto de os museus oferecerem oportunidades para a aquisição de novos conhecimentos e para satisfação da curiosidade, aliadas a benefícios em termos de entretenimento, socialização, ocupação do tempo útil e usufruto de novas experiências.

Embora menor atenção tem sido dedicada por parte dos estudos existentes aos constrangimentos à visita a museus e outras atracções culturais, é já possível listar-se um vasto conjunto de factores que constituem potenciais constrangimentos neste domínio.

¹⁴ Os incentivos de preço, enquanto estratégia de gestão de visitantes, serão abordados de forma mais aprofundada no capítulo seguinte (Capítulo 3).

De uma forma mais genérica, Jackson (2005) considera que condições como o custo de participação, o tempo disponível e os compromissos (de vária ordem, em particular os familiares e profissionais), os serviços e *facilities* esperados, o isolamento (quer social, quer geográfico) e a falta de determinados conhecimentos e competências, – enquanto função de factores como a idade ou o rendimento – são constrangimentos que, frequentemente, ditam o não usufruto de práticas de lazer.

Mais especificamente, Swarbrooke (2002), recorrendo a uma pesquisa¹⁵ sobre as atitudes dos britânicos no que respeita a visitas a museus, enuncia os principais entraves à visita. De acordo com as respostas dos inquiridos, não existia nada que gostariam de ver em particular, os museus são lugares aborrecidos, depararam-se com dificuldades em aceder ao museu (por razões de saúde), o preço de entrada era muito elevado, o sistema de transportes era muito limitado (ao ponto de não justificar a deslocação), os horários de visita não coincidiam com a disponibilidade do visitante, os filhos poderiam não manifestar interesse pela visita ou não ter tempo para visitar.

De forma geral, os não-visitantes vêem os museus como locais formais, austeros, inacessíveis, limitadores da interacção social e da participação activa e que evidenciam diferenças entre classes sociais (Hooper-Greenhill, 1994; Davies & Prentice, 1995). Na opinião de Ambrose & Paine (2006), nem todos os indivíduos se sentem confortáveis em visitar museus, na medida em que os consideram elitistas, dirigidos para pessoas de classes sociais superiores ou para turistas (opinião também partilhada por Davies & Prentice, 1995 e Schouten, 1995). Adicionalmente, outras razões são apontadas por Davies & Prentice (1995), de forma mais concreta, para justificar a falta de interesse em visitar museus como: falta de tempo, falta de dinheiro, pouca disposição, falta de hábito, competição de outras actividades, percepção negativa dos locais patrimoniais, falta de informação, não ter pressa em visitar atracções que se mantêm inalteráveis ou não ter tido boas experiências na infância. Por sua vez, Ambrose & Paine (2006) consideram que o custo total da visita (deslocação de e para o museu, entrada e potenciais custos com alimentação e *souvenirs* para as crianças), a dificuldade de acesso e mobilidade a pessoas em cadeiras de rodas e a dificuldade de usufruto da exibição por parte de invisuais ou pessoas com problemas de visão, podem constituir outro tipo de impedimentos à visita. Estes mesmos autores alertam, ainda, para o facto de ser frequente associar-se aos museus, horários de funcionamento pouco flexíveis e não acessíveis a qualquer pessoa, ou a necessidade de um grande desgaste físico para empreender a visita.

Apesar de não existir consenso sobre quais serão os principais constrangimentos na visita a museus, em alguns pontos parece existir concordância, nomeadamente, ao nível do transporte, visto que podem não existir meios de transporte ou estes podem pecar pela falta de qualidade e preço excessivo, o que implicaria o uso de viatura própria (Davies & Prentice, 1995; Ambrose & Paine, 2006). Também sobre os serviços de *babysitting* é observada alguma conformidade, na medida em que a não exigência deste tipo de serviços ou o facto de estes serem pagos, tal como a falta de condições de segurança para crianças pequenas ou de condições para circulação de carrinhos de bebé, poderão desincentivar os visitantes acompanhados por crianças mais jovens (Davies & Prentice, 1995; Prentice *et al.*, 1997; Ambrose & Paine, 2006).

Tal como os factores que motivam a visita a museus são, também, diversos os factores que a desincentivam, atribuindo-se, neste caso, particular destaque à imagem que os visitantes têm dos museus, associando-os a locais exclusivos para turistas ou classes sociais superiores, austeros, aborrecidos e onde a interacção é limitada. Adicionalmente, considera-se que o custo total da visita, horários de funcionamento pouco flexíveis, falta de informação, inacessibilidade a pessoas com necessidades especiais e a competição por parte de outras actividades, constituem importantes limitadores das visitas.

¹⁵ Pesquisa publicada em 2001 pela MORI Research e pelo Council for Museums, Galleries and Libraries.

2.4. Conclusão

Neste capítulo procedeu-se à conceptualização do museu enquanto objecto de estudo desta dissertação, apresentando a posição de destaque que este tipo de instituições ocupa enquanto atracção turística cultural e quais as razões que conduzem à sua visita.

Apesar de não se verificar convergência de perspectivas quando se procura uma definição que se aplique uniformemente a todas as atracções turísticas, verifica-se que o conceito de museu se encontra bastante bem delineado. Tal deve-se à existência de um organismo de acção internacional – o ICOM – cuja proposta de definição pode ser adaptada por cada país à sua própria realidade. Mesmo as propostas de outras instituições ou autores têm, como ponto de partida, esta definição.

Atendendo aos dados compilados pelo INE, que permitiram a caracterização da evolução do panorama museológico em Portugal, é perceptível um aumento crescente do interesse do público – nacional e estrangeiro, embora com predominância do nacional – pelo que é oferecido pelos museus portugueses. Como verificado, o próprio aumento do número e do tipo de espaços que são destinados ao público nos museus, é um indicador de uma maior orientação dos museus para os seus visitantes.

Representando a experiência, enquanto processo de vivência de emoções e sensações, a principal motivação para a visita a este tipo de património, verificou-se que tanto factores relacionados com o visitante enquanto indivíduo, como com a atracção, exercem forte influência no momento da decisão a favor da visita. Lazer e entretenimento, educação e conhecimento, usufruto de experiências autênticas, curiosidade, socialização e atractividade para as crianças são algumas das necessidades que os visitantes procuram satisfazer com a visita a museus. Contudo, verifica-se que existem, também, inúmeros constrangimentos à visita a museus, nomeadamente, ao nível da imagem negativa que estes detêm junto de alguns visitantes, dos custos que lhe estão associados, dos horários pouco convenientes, das dificuldades de acesso ou do fraco interesse que despertam nas crianças. No entanto, em função da tendência crescente do número de visitantes a museus constatada anteriormente, poderá depreender-se que estes constrangimentos começam a ser ultrapassados, possivelmente como reflexo de mudanças ao nível da gestão dos museus mas, também, de um aumento da predisposição dos visitantes para os visitar.

Não devendo a satisfação das necessidades do visitante interferir com a função primordial de qualquer museu – a preservação – apresenta-se, no seguinte capítulo, a importância assumida pela gestão de visitantes enquanto filosofia de gestão em qualquer atracção.

CAPÍTULO 3 – TÉCNICAS DE GESTÃO DE VISITANTES

Através do capítulo anterior é possível perceber-se a relevância que tem para o visitante, a obtenção de benefícios como educação e entretenimento aquando da visita a uma atracção cultural, em particular, a um museu. Como tal, procura mostrar-se, neste capítulo, como a gestão de visitantes, enquanto filosofia de gestão, pode contribuir para proporcionar experiências que conjuguem educação e entretenimento aos visitantes sem descuidar uma parte fundamental de qualquer experiência cultural: a autenticidade dos recursos. Pretende ainda identificar-se diferentes tipos de técnicas de gestão de visitantes que existem, sendo uma delas a interpretação. Posteriormente, pretende caracterizar-se, sucintamente, diversas técnicas de interpretação.

A parte inicial deste capítulo é dedicada à exploração do conceito de gestão de visitantes e dos objectivos desta gestão. Esta filosofia pretende gerir a interacção entre os visitantes e os recursos, o que diz respeito, numa primeira fase, à gestão do próprio nível de procura de que uma atracção é alvo. Posteriormente, explica-se uma proposta de classificação das técnicas de gestão de visitantes sugeridas por vários autores, em que as técnicas são classificadas em *hard* e *soft*, explicando-se depois em que consistem os principais tipos de técnicas *hard* e *soft* que existem, nomeadamente a interpretação. Finalmente, é apresentada uma caracterização sucinta de diversas técnicas de interpretação. Para a prossecução dos objectivos a que este capítulo se propõe, recorreu-se à realização de uma revisão bibliográfica sobre a gestão de visitantes e as diversas técnicas através das quais esta filosofia pode ser implementada.

3.1. Conceito de gestão de visitantes

O ICOMOS, através da Carta Internacional do Turismo Cultural, adoptada em 1999, aponta como um importante desafio para todos os indivíduos, subjacente ao fenómeno da globalização, a protecção, conservação, interpretação e apresentação do património e da diversidade cultural. Surge, neste documento, um alerta para a ameaça que as práticas turísticas mal geridas podem representar para a integridade deste património. Cooper *et al.* (1998) partilham desta opinião quando referem ser cada vez mais difícil oferecer aos visitantes uma experiência de elevada qualidade em destinos cuja qualidade dos recursos não seja, também, de alto nível.

É neste contexto que surge a gestão de visitantes enquanto filosofia de gestão que promove, indissociavelmente, a maximização da experiência do visitante e a sustentabilidade de usufruto dos recursos inerentes a um destino turístico. As consequências de uma má gestão destes recursos passam, em última instância, pela destruição das características que os tornavam tão apelativos do ponto de vista turístico. Esta teoria é, inclusive, defendida por Hall & McArthur (1998) e Garrod (2008), embora estes autores defendam que a relação entre o visitante e o património é necessária, na medida em que o visitante contribui para que o património possa seja gerido e em que o visitante precisa que este seja gerido para poder experienciá-lo ao máximo. Garrod (2008) relembra, ainda, que mesmo atracções construídas com o propósito primário de atrair visitantes podem registar impactes negativos decorrentes do excesso ou má gestão da procura.

Esta filosofia de gestão foi aplicada, numa primeira fase, em áreas naturais, nomeadamente parques nacionais e reservas naturais, pela fragilidade que caracteriza os recursos destas áreas (Cooper *et al.*, 1998) mas acabou por se estender aos restantes tipos de atracções. Apesar de Cooper *et al.* (1998) já referirem

que esta filosofia assume uma postura essencialmente prática, estando ela própria, ou os seus impactes, documentados de uma forma muito incipiente, percebe-se, através do estudo realizado por Caldeira (2006), que esta situação ainda se mantém, apesar do interesse crescente por parte de vários estudiosos. O mesmo acontece com a sua definição, para a qual não se verifica, ainda, convergência de opiniões numa só direcção.

Hall & McArthur (1998:107) definem-na como “uma forma de gerir os visitantes que maximize a qualidade da experiência do visitante, enquanto favorece o cumprimento dos objectivos de gestão globais de uma dada área”. Para além do visitante e do local que o recebe, a definição proposta por Grant (1994) citado por Kuo (2002:88) refere, especificamente, um terceiro elemento – a comunidade receptora –, pelo que este autor define a gestão de visitantes como “um processo contínuo que concilie necessidades potencialmente contrárias do visitante, do local que o recebe e da comunidade local”.

Esta filosofia baseia-se, essencialmente, em planeamento positivo, na interpretação e na compreensão dos objectivos de conservação das atracções, em detrimento de proibições e restrições que, frequentemente, se encontram na base da insatisfação dos visitantes (Cooper *et al.*, 1998; Kuo, 2002).

Reunindo o parecer de diversos autores, Kuo (2002:88) enumera aqueles que são os principais objectivos desta filosofia de gestão, que beneficiam tanto o visitante como o destino que o recebe. Entre estes objectivos destacam-se, para além da já referida optimização da experiência vivida pelo visitante:

- a sensibilização do visitante para o conhecimento e conservação dos valores culturais, históricos e naturais do destino;
- a indução de responsabilidade cívica e de sentimento de pertença;
- o encorajamento para a adopção de comportamentos respeitadores da cultura e da natureza locais;
- a minimização dos impactes negativos resultantes das actividades dos visitantes;
- o aumento da probabilidade de repetição da visita;
- a dispersão dos visitantes no tempo e no espaço;
- o redireccionamento das visitas, ou redução da estadia, em áreas mais sensíveis;
- a promoção da visita a áreas menos procuradas;
- o encorajamento de visitas em épocas de menor procura, reduzindo os efeitos da sazonalidade, em particular, a circulação de veículos e pessoas e a poluição sonora; e
- o estímulo à realização de maiores despesas nos destinos.

Como apontado por vários autores (Caulton, 1998; Cooper *et al.*, 1998; Barlow, 1999; Shackley, 1999), a questão fundamental que se coloca aos gestores de uma atracção é a gestão da procura, que se prende, essencialmente, com a necessidade de gerir a capacidade máxima da atracção, ou seja, o número de visitantes que esta consegue suportar em simultâneo sem que seja negativamente influenciada. Este limite é muito variável em função do tipo de atracção, visto que, como Cooper *et al.* (1998) referem, enquanto para uma área natural poderá existir mais flexibilidade, num museu, o número de visitantes por sala terá mesmo que ser limitado.

Numa primeira fase, o *marketing* assumirá um papel de grande responsabilidade, sobretudo através das campanhas publicitárias: o de assegurar que não é atraído o público que menos se adequa aos objectivos que a atracção pretende atingir ou mesmo, o de desincentivar a procura em períodos, por norma, de grande

afluência¹⁶ (Cooper *et al.*, 1998). É neste contexto que, como referido no capítulo anterior, se destaca a importância de que se reveste o conhecimento das razões que levam o visitante até uma determinada atracção, tal como as que, por outro lado, o demovem da visita.

A política de preços surge, também, como um dos factores mais populares para dispersar a procura no tempo (Cooper *et al.*, 1998; Shackley, 1999), embora não possa ser usada linearmente em todo o tipo de atracções e a grande flutuação dos preços possa não ser vista com bons olhos por parte dos visitantes (Cooper *et al.*, 1998). Adicionalmente, o planeamento do horário de fornecimento de serviços e da realização de actividades evita a formação de longas filas de espera e a lotação dos espaços. Note-se que a espera excessiva e o elevado congestionamento da atracção são considerados, por vários autores, factores prejudiciais à imagem da atracção, que conduzem à perda de qualidade da experiência e da satisfação do visitante (Caulton, 1998; Cooper *et al.*, 1998; Shackley, 1999; Garrod & Fyall, 2000; Garrod *et al.*, 2002; Feilden & Jokilehto, 2005; Garrod, 2008).

Shackley (1999) alerta, ainda, para o facto de a opinião do visitante não se formar, somente, durante a visita propriamente dita, sendo que factores como sinalética adequada (no caminho para a atracção), existência de estacionamento (ou de meios alternativos ao transporte individual eficazes), facilidade de acesso e devido acolhimento, revestem-se de grande importância. Durante a visita, para além do modo como a exposição é apresentada, outros factores, essencialmente relacionados com meios logísticos, condicionam a opinião do visitante, como sejam a facilidade de orientação dentro da atracção ou a disponibilização de lojas, espaços de restauração e bebidas ou lavabos.

Prideaux (2002) considera que a capacidade de uma atracção “sobreviver” a longo prazo dependerá da sua capacidade em, periodicamente, se reinventar, promovendo a repetição das visitas e a atracção de novos visitantes. No caso particular dos museus, Reussner (2003) defende a importância das filosofias de gestão orientadas para os visitantes, na medida em que os museus terão de fomentar o seu poder de atracção, provando estar à altura de outras atracções concorrentes, do mesmo modo que proporcionam ao visitante as actividades, tanto de foro recreativo como educativo, mais adequadas.

Mas como Cooper *et al.* (1998) alertam, estes objectivos podem não ser facilmente atingidos, na medida em que se requer alguma subtilidade quando se procura influenciar o comportamento dos visitantes. Neste sentido, podem ser postas em prática um conjunto de estratégias e técnicas de gestão de visitantes, umas mais positivas e permissivas, outras mais negativas e restritivas; umas mais direccionadas para a procura, outras mais direccionadas para a oferta.

3.2. Classificação das técnicas de gestão de visitantes

São inúmeras as tentativas de sistematização de todas as estratégias conhecidas, tal como são muito variadas as propostas que vários estudiosos têm apresentado para a sua classificação. Como tal, não sendo propósito desta dissertação a explanação das diversas teorias¹⁷, foi identificada uma proposta de divisão comum a vários autores que serve a prossecução dos objectivos propostos e que, nesta secção, se explora: a divisão das técnicas de gestão de visitantes em técnicas “duras” ou “suaves”¹⁸.

¹⁶ Prática comumente designada como *demarketing*.

¹⁷ Sugerindo-se, para tal, a leitura de Caldeira (2006).

¹⁸ Traduzido do original *hard e soft management*, respectivamente.

Cooper *et al.* (1998) e Kuo (2002) apontam as técnicas de gestão “suaves” – *soft* – como as mais eficazes, pela forma como o comportamento do visitante é influenciado de forma quase imperceptível, privilegiando-se o gozo e a satisfação, a compreensão e o conhecimento. Por sua vez, as medidas “duras” – *hard* –, baseadas na imposição, desagradam muitas vezes ao visitante e, embora sejam, por vezes, inevitáveis, não são, a longo prazo, eficazes. Esta imposição, como sucede em áreas naturais ou em locais de património histórico, prende-se com o objectivo central desta filosofia: em última análise, a protecção dos recursos deverá ser a prioridade de qualquer acção (Hall & McArthur, 1998).

No entanto, como Kuo (2002) refere, estes dois tipos de técnicas devem ser aplicadas numa perspectiva de interdependência, visto a aplicação de um tipo de técnicas não invalidar a aplicação das outras técnicas. As medidas *hard*, em particular, não devem ser aplicadas de forma isolada. Kuo (2002) enfatiza, ainda, os benefícios que decorrem do simples acto de explicar ao visitante o porquê das proibições e de lhe dar a conhecer os efeitos nocivos que um comportamento inapropriado poderá causar sobre os locais que visita.

Para além da adopção das designações *hard* e *soft* como as mais adequadas aos objectivos desta dissertação, considerou-se como ponto de partida a classificação proposta por Orams (1996) citado por Kuo (2002), à semelhança da divisão adoptada por Caldeira (2006). Este autor categoriza as estratégias de gestão de visitantes em quatro tipologias: estratégias físicas, estratégias reguladoras, estratégias económicas e estratégias educacionais. As estratégias físicas e reguladoras, por gerirem a interacção entre o visitante e os recursos através da restrição, são classificadas como estratégias *hard*; por sua vez, as estratégias educacionais, ao estabelecerem a ligação entre o visitante e os recursos através da informação e do conhecimento, são classificadas como estratégias *soft*. Como o próprio autor refere, as estratégias económicas podem ser consideradas estratégias *hard* ou *soft*, na medida em podem ser utilizadas como desincentivos ou incentivos à adopção de um determinado comportamento por parte do visitante, pelo que, no presente caso, são consideradas de forma independente. Reunindo-se as várias perspectivas, considerou-se para efeitos desta dissertação a classificação das técnicas de gestão de visitantes que se apresenta na Figura 3.1.

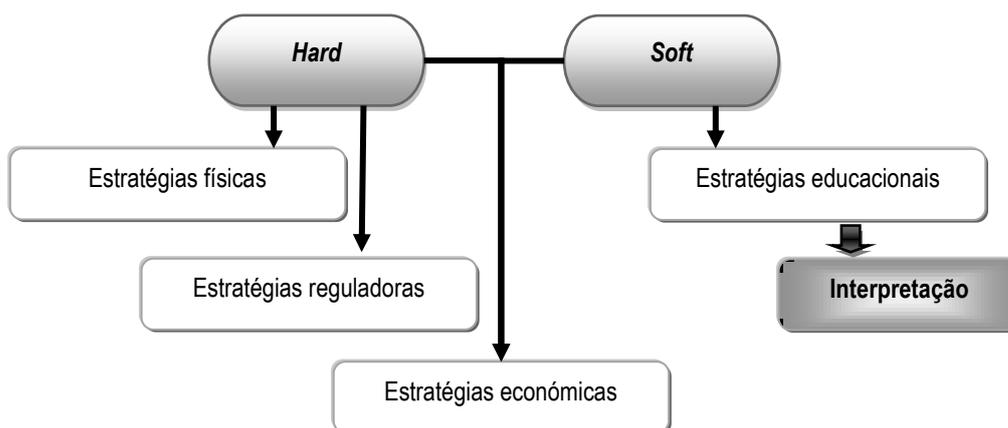


Figura 3.1. Proposta de classificação das estratégias de gestão de visitantes

Focando as **estratégias hard** (ver Anexo 3.1), em particular as **estratégias físicas**, como a própria designação o indica, percebe-se que estas são medidas materiais, que se interpõem entre o visitante e o recurso. Estas medidas podem passar pelos chamados *site hardening* ou *resource hardening*, que consistem

na adição ou construção de elementos de apoio que visam proteger os recursos, como seja por exemplo, a cobertura de locais de passagem com materiais protectores. A aplicação desta técnica é muito comum, mas apresenta como principal inconveniente o facto de poder comprometer seriamente a autenticidade dos locais e a experiência do visitante, por alterar a natureza dos recursos (Hall & McArthur, 1998; Eagles *et al.*, 2002; Kuo, 2002; Feilden & Jokilehto, 2005; Garrod, 2008).

Algumas estratégias físicas que são também frequentemente utilizadas consistem em:

- limitar o espaço disponível para estacionamento e outros equipamentos de apoio, de forma a reduzir-se o número de visitantes (Kuo, 2002);
- proceder ao encerramento, temporário ou permanente, do local, impedindo o acesso do público (Cooper *et al.*, 1998; Kuo, 2002);
- reproduzir o recurso para que o original não seja visitado (Kuo, 2002);
- aplicar barreiras, vedações, cercas e vidros de protecção (Cooper *et al.*, 1998; Kuo, 2002).

As **estratégias reguladoras**, por sua vez, procuram restringir o acesso do visitante ao recurso através de medidas imateriais, o que, de acordo com Kuo (2002), visa tornar a atracção mais operacional, reduzir os seus níveis de congestionamento, assegurar a segurança do visitante e proteger os próprios recursos naturais ou patrimoniais de comportamentos potencialmente inadequados. Algumas destas medidas podem ser reforçadas pela presença de equipas de segurança ou estarem, inclusive, previstas na lei (Cooper *et al.*, 1998; Kuo, 2002).

São consideradas medidas reguladoras as seguintes medidas:

- a restrição de acesso a determinadas áreas da atracção, por norma, as mais susceptíveis de se deteriorarem devido à forte presença humana (Hall & McArthur, 1998; McGregor, 1999; Cooper *et al.*, 1998; Eagles *et al.*, 2002; Kuo, 2002);
- a gestão da utilização dos trilhos de visita para evitar congestionamento (Feilden & Jokilehto, 2005);
- a restrição de acesso a alguns meios de transporte (Hall & McArthur, 1998);
- a gestão da disponibilização de parques de estacionamento para redireccionar os visitantes para locais menos sensíveis (Cooper *et al.*, 1998);
- a disponibilização de transporte colectivo para a atracção, de forma alternativa ao transporte individual (Cooper *et al.*, 1998);
- a restrição de acesso a alguns tipos de visitante, em particular, a visitantes que não tenham conhecimentos em áreas específicas de forma a saberem lidar com os recursos e a poderem participar na realização de determinadas actividades (Hall & McArthur, 1998);
- a restrição da utilização de equipamentos, como por exemplo, máquinas fotográficas ou aparelhos que provoquem ruído (Hall & McArthur, 1998; Eagles *et al.*, 2002; Kuo, 2002);
- a gestão do tamanho dos grupos, ou seja, do número máximo de visitantes que podem circular numa determinada área em simultâneo (Caulton, 1998; Hall & McArthur, 1998; McGregor, 1999; Eagles *et al.*, 2002; Feilden & Jokilehto, 2005; Garrod, 2008);
- a restrição da duração da visita e da experiência (Caulton, 1998; Cooper *et al.*, 1998; Eagles *et al.*, 2002; Kuo, 2002; Feilden & Jokilehto, 2005);
- ou a restrição de determinados comportamentos (Hall & McArthur, 1998; Eagles *et al.*, 2002; Kuo, 2002).

No que diz respeito às **estratégias económicas** (ver Anexo 3.2), Kuo (2002) refere que estas medidas são mais comuns em atracções de carácter mais recreativo para permitirem uma maximização dos lucros (redireccionados, essencialmente, para cobrirem custos com contratação adicional de recursos humanos ou custos de manutenção) e uma maior dispersão dos visitantes ao longo do ano. Na perspectiva de Garrod & Fyall (2000), nas atracções culturais, a política de preços é influenciada por quatro conjuntos de factores:

- pressões financeiras (aumento dos custos operacionais, diminuição de fundos externos, utilização de serviços auxiliares para gerar receita);
- competitividade (entre as próprias atracções culturais, por parte de outras actividades recreativas, aumento da visibilidade a nível internacional);
- perfil do visitante (diminuição do número de visitas por parte das famílias, aumento da participação de seniores, aumento da importância da nostalgia enquanto motivação de visita, aumento das expectativas);
- gestão do acesso (o preço ganha relevância enquanto medida de gestão da capacidade, perda da importância do preço democrático/socialmente acessível, tendência para a diferenciação de preços pelo topo, aumento dos custos associados à gestão de visitantes).

As estratégias económicas assumem o cunho de medida *hard* quando são aplicados desincentivos de preço que procuram influenciar o comportamento do visitante. São exemplos deste tipo de estratégias, a aplicação de multas para comportamentos indesejáveis (Kuo, 2002); a cobrança de preços de entrada e de serviços mais elevados na época alta (Hall & McArthur, 1998; McGregor, 1999; Eagles *et al.*, 2002; Kuo, 2002); a limitação da concessão de preços especiais para grupos nos períodos de grande procura (Barlow, 1999); a exigência de reserva antecipada de ingressos (Barlow, 1999; Cooper *et al.*, 1998; Eagles *et al.*, 2002; Kuo, 2002; Feilden & Jokilehto, 2005; Garrod, 2008); e a diferenciação de preços de acordo com a duração da estada, tamanho do grupo ou combinação de vários critérios em simultâneo (Garrod, 2008).

As estratégias económicas podem ser consideradas medidas *soft* quando são aplicados incentivos de preço, que, tal como os desincentivos, procuram influenciar o comportamento do visitante. Neste caso, procura-se uma minimização dos impactos através da cobrança de bilhetes de entrada mais reduzidos na época baixa (Binks *et al.*, 1988; Barlow, 1999; Leask *et al.*, 2002; Kuo, 2002); da emissão de bilhetes com preços mais reduzidos como medida promocional que sejam, por exemplo, distribuídos sob a forma *vouchers* em jornais (Binks *et al.*, 1988; Barlow, 1999; Apostolakis & Jaffry, 2005; Garrod *et al.*, 2007); da oferta de preços especiais em *open days* e eventos (Binks *et al.*, 1988); da possibilidade de se reservarem antecipadamente os bilhetes de entrada (Barlow, 1999; Cooper *et al.*, 1998; Eagles *et al.*, 2002; Kuo, 2002; Feilden & Jokilehto, 2005); da disponibilização de meios de transporte mais baratos ou gratuitos para o local, podendo o preço estar incluído no bilhete de entrada, num conceito de *park and ride* (McGregor, 1999; Kuo, 2002); da redução de preços para utentes de transportes públicos (Kuo, 2002); e da criação de ingressos partilhados por várias atracções (Binks *et al.*, 1988).

No entanto, existem algumas medidas que tanto podem utilizar a diferenciação de preço como incentivo ou desincentivo à procura da atracção, pois esta diferenciação pode representar um aumento ou uma diminuição de preço face ao preço habitual de entrada cobrado pela atracção. Este é o caso das seguintes técnicas:

- diferenciação de preço em função do dia, do mês, da altura do dia ou da altura da semana (Barlow, 1999; Leask *et al.*, 2002; Feilden & Jokilehto, 2005; Garrod *et al.*, 2007);

- diferenciação de preço por tipo e/ou número de visitantes, embora seja mais frequente segmentos como famílias, residentes, seniores, estudantes, escolas, empresas, voluntários, deficientes e desempregados beneficiarem de uma redução de preço (Leask *et al.*, 2002; Eagles *et al.*, 2002; Feilden & Jokilehto, 2005; Garrod *et al.*, 2007; Garrod, 2008);
- diferenciação de preços por áreas visitadas, em função de um só valor ser cobrado para proporcionar acesso a toda a área da atracção ou de diferentes preços serem cobrados para diferentes áreas (Leask *et al.*, 2002; Feilden & Jokilehto, 2005).

Relativamente às **estratégias soft**, ou estratégias educacionais (ver Anexo 3.3), dado o ênfase que colocam na orientação do comportamento do visitante, promovendo a satisfação das necessidades dos visitantes enquanto zelam pela protecção dos recursos, considera-se que, nesta categoria, podem ser incluídas algumas das medidas anteriormente referidas, em particular a gestão das filas/tempo de espera, a gestão dos visitantes através de técnicas de promoção e a interpretação.

No que diz respeito às **filas de espera**, é muitas vezes inevitável que estas se formem, o que, de acordo com Garrod (2008), acontece quando a capacidade máxima da atracção é atingida. Barlow (1999) refere que é importante que qualquer gestor perceba o que provoca a espera e os seus efeitos, pelo que, tal como este autor, vários outros (Pearce, 1991b; Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2006; Garrod, 2008) têm estudado os efeitos negativos que a espera, essencialmente, regrada pelo tempo psicológico, pode ter sobre a satisfação do visitante. Neste sentido, ao nível da gestão das filas de espera, um dos factores mais importantes a considerar é a escolha da tipologia de fila mais adequada, podendo, por exemplo, criar-se uma fila com uma forma serpenteante, transmitindo a sensação de maior rapidez (Barlow, 1999; Pearce, 1991b; Garrod, 2008). Neste contexto, pode também atribuir-se uma senha à medida que os visitantes chegam, garantindo-se que o primeiro a chegar será o primeiro a ser atendido (deixando neste caso de existir uma fila física) (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2006). Pode, ainda, permitir-se a aquisição de bilhetes antecipadamente (Cooper *et al.*, 1998; Barlow, 1999).

Outro factor, também considerado importante, está relacionado com a possibilidade de se tornar a espera mais agradável, o que pode passar pelo simples fornecimento de informação aos visitantes (por exemplo, quanto tempo terão de esperar, a que razão se deve a espera) (Barlow, 1999; Pearce, 1991b; Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2006) ou pela distracção através de brinquedos, publicações, dispositivos audiovisuais ou outras formas de entretenimento (Cooper *et al.*, 1998; Barlow, 1999; Pearce, 1991b; Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2006; Garrod, 2008). Também as necessidades físicas podem ser tidas em consideração, por exemplo, através de bebedouros e sistemas para que as pessoas possam abandonar a fila temporariamente para irem ao WC (Pearce, 1991b). Barlow (1999) menciona, ainda, um benefício que pode advir da fila de espera que é o facto de se poder realizar inquéritos aos visitantes, podendo os visitantes estar, também, mais entretidos enquanto respondem às perguntas que lhe são colocadas.

No que se refere à **promoção**, que, como já referido, pode ser aplicada com vista a gerir o nível de procura da atracção e a evitar um elevado congestionamento, podem ser colocadas em prática algumas técnicas como o *demarketing*, que procura desincentivar a visita em períodos de elevada procura (Hall & McArthur, 1998; McGregor, 1999; Cooper *et al.*, 1998; Kuo, 2002; Garrod, 2008) ou, numa perspectiva oposta, a promoção pode ser utilizada para encorajar a visita num determinado período do dia, da semana ou do ano, por norma, de menor procura (Barlow, 1999; Cooper *et al.*, 1998; Kuo, 2002; Apostolakis & Jaffry, 2005; Feilden & Jokilehto, 2005; Garrod, 2008). Outra alternativa poderá passar pela promoção da visita a atracções alternativas (Barlow, 1999; Cooper *et al.*, 1998; Feilden & Jokilehto, 2005) ou pela promoção

dirigida a atrair segmentos específicos de visitantes (Cooper *et al.*, 1998; Kuo, 2002; Feilden & Jokilehto, 2005).

Existe uma outra técnica directamente relacionada com a vertente educacional utilizada nas diversas atracções culturais e, em particular, nos museus: a **interpretação**. Mas, como visto no capítulo anterior, a educação é uma função que já não se encontra desligada da diversão. Para além destes aspectos (educação e diversão) se combinarem enquanto fortes motivações de visita a atracções culturais, como vários autores referem (Bennett, 1999; Black, 2001; McIntyre, 2009), é mais fácil para o visitante apreender a informação quando esta é transmitida de uma forma divertida e interessante, através de uma “linguagem” mais clara.

À semelhança da própria gestão de visitantes em geral, a interpretação começou a ser desenvolvida em áreas naturais e culturais protegidas (Kuo, 2002), mas é, actualmente, reconhecida pela centralidade que assume em atracções como museus, casas históricas, sítios arqueológicos, galerias de arte, zoológicos, aquários, parques nacionais e jardins (Moscardo & Ballantyne, 2008).

Freeman Tilden é considerado pioneiro no estudo da interpretação, sendo a sua definição do conceito de interpretação uma referência nesta área. Numa perspectiva meramente conceptual, Tilden (1977:8) apresentou o conceito de interpretação, em que define a interpretação como “uma actividade educativa que procura revelar significados e relações através do uso de objectos originais, de experiências pessoais e directas, e de meios ilustrativos, não se limitando à simples transmissão de informação factual”. No entanto, este autor achou por bem esclarecer, ainda, algumas características da interpretação referindo que “a interpretação é a revelação de uma verdade maior do que aquela que subjaz a uma frase ou facto” e que “a interpretação deve orientar a mera curiosidade para o enriquecimento da mente e do espírito humano” (Tilden, 1977:8). Tendo vários autores e instituições desejado também contribuir para a definição deste conceito, adaptando-o ao contexto em que os seus estudos estavam inseridos, apresentam-se na Tabela 3.1 algumas das propostas de definições de interpretação apresentadas por estes autores.

De acordo com todas as propostas, a interpretação assume-se, essencialmente, como um processo comunicacional, que procura transmitir ideias e significados ao visitante, enriquecer a sua experiência, provocar emoções e sentimentos.

Tilden (1977:9) vai, ainda, mais além, defendendo que qualquer programa de interpretação deve orientar-se por seis princípios:

- (i) Será inútil qualquer forma de interpretação que não relacione, de algum modo, o que se exhibe ou explica com parte da personalidade ou da experiência do visitante;
- (ii) Informação, por si só, não é interpretação. [Apesar de serem conceitos diferentes] toda a interpretação envolve e tem por base informação;
- (iii) Interpretação é uma arte que combina várias artes (em algum ponto susceptível de ser ensinada), tenha por base património científico, histórico, arquitectónico ou outro;
- (iv) Interpretação é provocação, não intrusão;
- (v) A interpretação deve contemplar o presente como um todo e não como uma parte, tal como se deve dirigir ao homem no seu todo e não a um seu período;
- (vi) Não sendo uma diluição do que é apresentado a adultos, a interpretação para crianças requer uma abordagem e um programa específicos.

Tabela 3.1. Definições de interpretação

Conceito de interpretação	Autor(es)/ano
“essencialmente, um processo comunicacional que contribui para que as pessoas saibam apreciar e compreender melhor um local, colecção ou evento.”	Association for Heritage Interpretation (s/d)
“um conjunto de técnicas de comunicação com vários graus de eficácia em diversas situações, que podem ser utilizadas para transmitir mensagens específicas junto de determinados grupos de pessoas.”	Uzzel (1989:5)
“traduzir, como se de outra língua se tratasse; explicar, contextualizando; apresentar ou representar o significado de algo, através de um mediador.”	Edson (1994:146)
“um processo que pretende transmitir às pessoas o significado de um local, de forma a que o possam usufruir de forma satisfatória, compreender a sua importância e desenvolver uma atitude positiva face à sua conservação. (...) [no sentido de promover] uma mudança de atitudes e comportamentos.”	Prentice (1996) citado por Stewart <i>et al.</i> (1998:257)
“uma actividade que procura explicar às pessoas o significado de um objecto, de uma cultura ou de um lugar.”	Moscardo (2000:327)
“decidir o que dizer sobre o património, como, e a quem, o dizer.”	Howard (2003:244)
“conversação, interacção orientada ou outra forma de comunicação que enriqueça a experiência do visitante, através da definição de relações lógicas entre mensagens e colecções de uma instituição e o mundo emocional e intelectual do visitante.”	Cunningham (2004:7)
“um processo de comunicação concebido para revelar os significados e o sentido do património natural e cultural ao público visitante, através de um contacto de primeira mão com os objectos, obras, monumentos ou lugares.” “oferecer ao visitante tanto um significado – informação – como uma vivência – sentimentos e sensações –: ver, explorar, situar, observar, analisar, compreender, sentir, viver e reviver o património.”	Izquierdo & Samaniego (2004:209/210)
“um meio para comunicar ideias e sentimentos que contribuem para que as pessoas se conheçam melhor a elas próprias e ao seu meio.”	Interpretation Australian Association (2005)
“um processo comunicacional, com base numa missão, que estabelece relações emocionais e intelectuais entre os interesses da audiência e os propósitos inerentes ao recurso.”	National Association for Interpretation (2007)

Os próprios objectivos/funções/benefícios da interpretação, como em seguida pode ser observado, são, em grande parte, coincidentes com os da gestão de visitantes, conjugando os interesses do visitante, do recurso e da comunidade local. Verifica-se algum consenso quanto à capacidade da interpretação em:

- Optimizar/enriquecer a experiência do visitante, tornando-a mais significativa e agradável (Uzzel, 1989; Hall & McArthur, 1996; Moscardo, 1998 e 2000; Izquierdo & Samaniego, 2004; IAA, 2005; Moscardo & Ballantyne, 2008; Tabraham, 2008), e favorecer estadias mais longas, mais frequentes e com mais despesas associadas (AHI, s/d; de Rojas & Camarero, 2008);
- Promover uma maior sensibilização, apreciação, conhecimento e compreensão do património natural e cultural junto do visitante, contribuindo para a sua protecção e conservação (AHI, s/d; Binks *et al.*, 1988; Uzzel, 1989; Hall & McArthur, 1996 e 1998; Moscardo, 2000; Izquierdo & Samaniego, 2004; IAA, 2005; de Rojas & Camarero, 2008; Garrod, 2008; Moscardo & Ballantyne, 2008; Tabraham, 2008);
- Influenciar ou modificar o comportamento do visitante (Uzzel, 1989; Hall & McArthur, 1998; Moscardo, 1998; Garrod, 2008);
- Conseguir uma melhor política de gestão através do encorajamento de um usufruto ponderado dos recursos (Hall & McArthur, 1996; IAA, 2005) e do envolvimento do público no processo de gestão do património (Hall & McArthur, 1998);

- Promover o conhecimento público das organizações responsáveis pela gestão do património e dos seus programas (Binks *et al.*, 1988; Howard, 2003; Izquierdo & Samaniego, 2004; IAA, 2005; Tabraham, 2008);
- Providenciar às comunidades locais um conhecimento mais profundo do seu património e dos valores inerentes à sua cultura (AHI, s/d; Hall & McArthur, 1996) e um maior envolvimento no processo de interpretação (Garrod 2008);
- Fomentar a obtenção de maiores rendimentos e apoios financeiros (Binks *et al.*, 1988; Garrod, 2008; Tabraham, 2008);

Autores como Hall & McArthur (1998) atribuem grande relevância à importância de que se reveste o planeamento adequado aquando da implementação de um programa de interpretação. Neste sentido, no desenvolvimento de um plano interpretativo, existem três elementos-chave a considerar, nomeadamente:

- (i) Os visitantes/a audiência – Quem são? Quais são as suas expectativas e interesses? Quais são as suas características psicográficas? (ICOMOS, 1993; Hall & McArthur, 1998; Tabraham, 2008);
- (ii) Os objectivos/a mensagem – O que se pretende comunicar e porquê? (Tabraham, 2008); O que pretende que o visitante aprenda e usufrua? (ICOMOS, 1993; Tabraham, 2008); Que emoções e sentimentos se pretendem despertar no visitante? Como se pretende que o visitante aja e actue? Que recursos são necessários? (Tabraham, 2008); Será dada ao visitante a possibilidade de ignorar a interpretação, se o desejar? (Howard, 2003); e
- (iii) Os meios/as técnicas a utilizar – Que técnicas e elementos vão ser usados? (ICOMOS, 1993; Hall & McArthur, 1998); Como se vai comunicar e onde? (Tabraham, 2008); Que oportunidades vão ser providenciadas em termos de experiências sensoriais e interactivas? (Howard, 2003).

Considerando, em particular, o último destes três elementos, para Hall & McArthur (1996), a interpretação é um processo que pode recorrer a técnicas que pressupõem simplesmente a demonstração de algum processo ou a actividades realizadas com a participação activa dos visitantes.

Existindo diversas propostas de classificação das técnicas interpretativas, são apresentados aqui, somente, alguns exemplos. Hall & McArthur (1996) subdividem as técnicas de interpretação em técnicas verbais (que implicam transmissão oral de informação) e não verbais (que não pressupõem transmissão oral de informação). Por sua vez, Stewart (1981, citado por Miranda, 1998) e Binks *et al.* (1988) classificam-nas como meios pessoais (que implicam a presença de uma pessoa para a realização da interpretação) ou não pessoais (que não implicam a presença de uma pessoa para que a interpretação possa ser feita). Pennyfather (1975, citado por Miranda, 1998) subdivide as técnicas de interpretação em serviços pessoais, meios participativos, meios de exibição ao vivo, meios de exibição estáticos e dispositivos acessórios.

Não se pretendendo, nesta dissertação, propor qualquer tipo de categorização específica, apresenta-se, na secção seguinte, um conjunto de técnicas de interpretação que são frequentemente referidas por diversos autores.

3.3. Técnicas de interpretação

Considerando os objectivos a que a interpretação se propõe e os princípios que a regem, esta secção é dedicada à apresentação e caracterização sumária de um conjunto de técnicas de interpretação frequentemente referenciadas por diversos autores (Binks *et al.*, 1988; Hall & McArthur, 1996 e 1998; Miranda, 1998; Gyimóthy & Johns, 2001; Brown, 2002; Howard, 2003; Cunningham, 2004; Ambrose & Paine, 2006): as visitas guiadas; a comunicação informal *staff/visitante*; os debates organizados e conferências; os trilhos de visita; a decoração de muros e faixas; os postos de recepção/informação; a história viva, as recriações; as acções/espectáculos de entretenimento; os painéis interpretativos e placas de identificação; as publicações; os audiovisuais; os centros de visitantes/centros de interpretação; as fotografias; as réplicas, modelos, desenhos, maquetas e dioramas; a sinalética e informação direccional; os programas/actividades educacionais; os códigos de conduta/*guidelines* para os visitantes; as actividades organizadas (jogos, ateliês); e os eventos especiais/*open days*.

Como visto anteriormente, em função do tipo de audiência e dos objectivos que se pretende alcançar, são muito variadas as técnicas pelas quais um gestor de uma atracção pode optar. Apesar de cada visitante possuir características muito próprias, valerá a pena lembrar, como Tabraham (2008) faz, que os visitantes retêm: 10% do que ouvem, 30% do que lêem, 50% do que vêem e 90% do que fazem!

▪ **Visitas guiadas**¹⁹

As visitas guiadas são consideradas, não só a forma mais antiga de interpretação (Ambrose & Paine, 2006) como, também, uma das técnicas mais eficazes e apreciadas pelo público (Binks *et al.*, 1988; Brown, 2002). Na opinião de Howard (2003) e Izquierdo & Samaniego (2004), a sua eficácia traduz-se, maioritariamente, no alerta para a necessidade de conservação da atracção. No entanto, este nível de eficácia pode ser fortemente condicionado pelas competências e experiência do guia (Miranda, 1998; Ambrose & Paine, 2006) e pelo tamanho do grupo (Miranda, 1998).

Dotadas de grande flexibilidade (Binks *et al.*, 1988; Howard, 2003), permitem o esclarecimento de dúvidas (Miranda, 1998) e podem ser adaptadas ao nível de interesse dos visitantes (Binks *et al.*, 1988; Miranda, 1998), em termos de linguagem e tipo de informação (Howard, 2003). No entanto, flexibilidade em demasia pode levar a que a informação mais importante não seja transmitida e à perda de qualidade do conteúdo (Howard, 2003). Para Izquierdo & Samaniego (2004), um guia, enquanto vínculo entre a atracção e o visitante, deve saber posicionar o visitante correctamente em relação ao objecto, sem o sobrecarregar com informação inapropriada, extensiva ou pouco acessível à sua capacidade intelectual.

Embora esta técnica não permita ao visitante fazer a visita ao seu próprio ritmo (Miranda, 1998) e possa, por vezes, incomodar os outros visitantes (Feilden & Jokilehto, 2005), permite uma maior interacção (supervisionada directamente) com o recurso através da utilização de todos os sentidos (Miranda, 1998) e tem tendência a estimular o desejo pela aprendizagem (Hall & McArthur, 1998).

▪ **Comunicação informal *staff/visitante***

Os próprios trabalhadores (ou voluntários) podem contribuir para a vertente educacional da atracção, estabelecendo conversas informais com os visitantes, para além de fornecerem breves informações e regularem o comportamento (Eagles *et al.*, 2002; Cunningham, 2004). Para os visitantes que queiram fazer a

¹⁹ Esta técnica encontra-se desenvolvida com maior detalhe no capítulo seguinte (Capítulo 4).

visita a seu ritmo, sem orientação, o *staff* da atracção constitui uma fonte de informação complementar, pois algumas pessoas podem trabalhar em locais específicos da atracção e fornecer, por exemplo, uma breve explicação ao visitante sobre o trabalho que fazem (Binks *et al.*, 1988). Neste sentido, os trabalhadores devem receber a formação indicada para acolherem os visitantes e saberem quais os objectivos da atracção em termos de interpretação (Binks *et al.*, 1988; Cunningham, 2004). Pelo contacto próximo que têm com os recursos, os trabalhadores detêm, por norma, vastos conhecimentos sobre estes e muitas histórias para contar, pelo que poderão mesmo ser incentivados a orientar visitas ou a organizar actividades (Binks *et al.*, 1988; Magalhães, 2005). Numa perspectiva diferente, os colaboradores podem circular pela atracção, identificando pequenos grupos de visitantes e procurando interagir com eles (Hall & McArthur, 1998).

▪ Debates organizados e conferências

Os debates organizados e conferências constituem, também, um modo importante de promover a interpretação da atracção. Podem ser organizados, num ponto fixo da atracção ou ao longo de um percurso (Hall & McArthur, 1996; Ambrose & Paine, 2006), conversas e pequenos debates sobre uma dada temática. Aparentemente espontâneas e informais, estas conversas podem ser usadas para fazer a introdução de um determinado tema, objecto ou experiência, acabando por despertar grande atenção por parte do visitante (Hall & McArthur, 1996 e 1998). O visitante participa activamente, colocando e respondendo a questões e discutindo assuntos. Este é um meio muito pessoal, dotado de grande flexibilidade de adaptação às circunstâncias, em particular, ao intérprete, ao local onde decorre e à própria audiência (Hall & McArthur, 1998), que pode mesmo acontecer em horário de almoço ou finais de tarde, para que mais pessoas possam participar (Ambrose & Paine, 2006). Em alguns casos, esta iniciativa pode não passar pelo *staff* da atracção, mas pelo convite a indivíduos da comunidade local que, de alguma forma, estivessem ligados à atracção e pudessem contar as suas experiências (Ambrose & Paine, 2006). Miranda (1998) refere, ainda, que podem ser especialistas a desempenhar estas funções, sobretudo quando se tratam de temas que os intérpretes da atracção não dominem. Adicionalmente, esta técnica pode ser utilizada fora da atracção, sobretudo quando se tratam de atracções que procuram actualizar as informações que o público detém, como acontece, por exemplo, em estações arqueológicas, com o aparecimento de novas descobertas. Para além do público, estes debates podem incluir grupos locais que possam exercer alguma influência sobre a atracção (Binks *et al.*, 1988).

▪ Trilhos de visita

Um trilho ou percurso de visita é idealizado, essencialmente, para visitantes que dispensem visitas guiadas e queiram realizar a sua visita livremente (Hall & McArthur, 1998; McGregor, 1999; Eagles *et al.*, 2002). Neste caso, procede-se à adaptação de um percurso, que inclua diversos tipos de atractivos ligados entre si, o que formará um conjunto de pontos de paragem onde o visitante explora os seus conteúdos (Hall & McArthur, 1998). O número de paragens programadas, a duração de cada paragem, a duração total da visita e a distância a percorrer, podem ser muito variáveis, mas Hall & McArthur (1998) aconselham a que cada paragem seja curta de forma a não desincentivar o visitante de percorrer o restante percurso. Ainda segundo estes autores, o percurso é, por norma, interpretado com recurso a painéis informativos, embora publicações e meios audiovisuais também possam ser utilizados. Hillis (2005) refere, ainda, a mais-valia que poderá representar a adaptação destes percursos para pessoas com algum tipo de limitações, em particular os invisuais, de tal forma que, aspectos como a largura e o tipo de pavimento ou a presença de escadas devem ser analisados (Binks *et al.*, 1988). Numa outra perspectiva, Kuo (2002) refere esta técnica como uma forma de orientar os visitantes na atracção, conduzindo-os por áreas menos sensíveis.

- **Decoração de muros e faixas**

Embora sendo uma prática não tão frequentemente mencionada, Binks *et al.* (1988) consideram a decoração de muros e faixas um meio através do qual é possível promover a atracção, transmitindo ao público uma ideia do que se passa na atracção. Embora a sua decoração deva ser supervisionada por um profissional, a atracção pode recorrer ao talento de voluntários ou de parte do seu *staff* para o fazer. Estes autores sugerem que, para além de algum texto, possam ser incluídos desenhos de objectos que constituem a exposição ou imagens típicas do(s) período(s) a que a exposição se refere.

- **Postos de recepção/informação**

Uma prática habitual em qualquer atracção é a existência de postos de recepção/informação e orientação, estando o posto principal, por norma, instalado à entrada e, quando existem postos secundários, estes estão geralmente instalados em pontos estratégicos. Segundo o ICOMOS (1993) e Hall & McArthur (1998), é na entrada da atracção que o visitante recebe as primeiras informações sobre o local, em particular, o porquê da sua importância, que dimensão tem e que actividades estão disponíveis durante a visita. É, geralmente, neste local, que o visitante adquire o bilhete de entrada, recebe uma brochura ou um guia para melhor se orientar e onde poderá, porventura, visualizar alguma exposição ou apresentação audiovisual introdutória (ICOMOS, 1993). Neste sentido, Ambrose & Paine (2006) alertam para a necessidade de o *staff* estar devidamente preparado para responder às questões dos visitantes, tal como deverá estar familiarizado com os idiomas falados pela maioria dos visitantes estrangeiros. Eagles *et al.* (2002), tal como Kuo (2002), enfatizam a importância que este tipo de estruturas representa para a adopção de comportamentos mais adequados e para a minimização de impactes negativos. Esta poderá ser uma solução muito dispendiosa para muitas atracções, visto implicar custos com pessoal, com materiais e com a própria estrutura (Eagles *et al.*, 2002). No entanto, os custos com pessoal podem não ser obrigatórios, pois estes postos de informação podem assumir a forma de um quiosque estático, como texto e posters sobre a exposição. Do mesmo modo, poderão assumir a forma de dispositivos com componentes multimédia automatizados ou accionados pelo visitante através de um ecrã táctil ou teclado (embora, neste caso, impliquem outros tipos de custos) (AAM, 2001).

- **História viva, recriações**

São interpretações que podem decorrer num ambiente histórico ou não (Robertshaw, 2008), que representam actividades do quotidiano ou tradições do passado (Miranda, 1998) e contextualizam objectos, locais e acontecimentos no tempo (Robertshaw, 2008). O interesse destas práticas é, essencialmente, educacional, devendo, por isso, basear-se em factos históricos (Binks *et al.*, 1988; Howard, 2003; Robertshaw, 2008) e ser o mais realista possível (Binks *et al.*, 1988). Estas interpretações podem assumir várias formas, desde a representação, à dança, jogos, declamação de poemas, a demonstrações de força como lutas ou batalhas (Robertshaw, 2008), podendo, ainda, apresentar uma vertente de narração de histórias²⁰ (Hall & McArthur, 1998; Cunningham, 2004). No caso de o público ser constituído por crianças, é comum a representação assumir um carácter mais divertido, de comédia ou pantomina (Hall & McArthur, 1998). Esta técnica é muito comum em vários países, como Ambrose & Paine (2006) referem, recorrendo ao exemplo dos Estados Unidos, onde a Guerra Civil Americana representa, em muitos museus, uma forma de “dar vida à História”. Também Robertshaw (2008) enumera várias atracções no Reino Unido que, pelas suas origens históricas, recorrem a esta técnica com uma frequência diária. No entanto, autores como Binks *et al.* (1988) referem-se aos custos que estão associados a esta técnica e à presença de audiência que os

²⁰ Traduzido do original *storytelling*.

justifique, defendendo a aposta nesta técnica em dias especiais ou numa sequência de eventos. Gyimóthy & Johns (2001) apresentam, inclusive, exemplos de atrações que complementam esta técnica com outras experiências sensoriais, em particular, com a experimentação de sabores, cheiros e sons da época a representar.

Para a realização desta tarefa podem ser contratados actores, mas é, também, comum, este papel ser desempenhado por historiadores, voluntários ou *staff* da própria atracção (Binks *et al.*, 1988; Gyimóthy & Johns, 2001; Robertshaw, 2008). Geralmente, os actores encarnam as personagens através do uso de figurinos e adereços próprios da época a representar (Binks *et al.*, 1988; Hall & McArthur, 1998; Miranda, 1998; Gyimóthy & Johns, 2001; Brown, 2002; Howard, 2003; Ambrose & Paine, 2006; Kotler *et al.*, 2008; Robertshaw, 2008), bem como através de atitudes e modo de falar (Gyimóthy & Johns, 2001; Brown, 2002; Howard, 2003). Podem ser representações na primeira ou na terceira pessoa (Brown, 2002; Cunningham, 2004), com os próprios guias de uma visita a encarnarem uma personagem (Binks *et al.*, 1988) ou mesmo, com recurso a mascotes (Cunningham, 2004).

Estas interpretações podem pressupor interacção com a audiência (Hall & McArthur, 1998; Brown, 2002; de Rojas & Camarero, 2008) ou, simplesmente, decorrer de uma forma natural, como se o público não estivesse presente (Miranda, 1998). Esta técnica costuma ser bem sucedida na medida em que o visitante apreende mais facilmente a mensagem que se pretende transmitir e que a visita se torna memorável, embora nem sempre seja fácil manter a atenção e interesse do público (Miranda, 1998). Pode, ainda, ser conjugada com outros meios, em particular com a projecção de filmes (Brown, 2002).

▪ **Ações/espectáculos de entretenimento**

Existe, ainda, a possibilidade de serem organizadas apresentações de diversos tipos, que apesar de poderem não estar directamente ligadas às colecções em exposição, representam uma mais-valia na atracção de visitantes, sendo exemplo destas apresentações, espectáculos de som e luz (ICOMOS, 1993; Brown, 2002; Feilden & Jokilehto, 2005), teatro (Hall & McArthur, 1998; Cunningham, 2004; Izquierdo & Samaniego, 2004; Kotler *et al.*, 2008), dança (Izquierdo & Samaniego, 2004; Kotler *et al.*, 2008), performances musicais (Hall & McArthur, 1996; Cunningham, 2004; Izquierdo & Samaniego, 2004; Feilden & Jokilehto, 2005; Kotler *et al.*, 2008) e, inclusivamente, teatro de fantoches (Hall & McArthur, 1996 e 1998). Também nesta categoria, podem ser incluídas actividades como sessões de leitura (Ambrose & Paine, 2006) ou a narração de histórias (Hall & McArthur, 1998; Cunningham, 2004; Kotler *et al.*, 2008). Estes espectáculos combinam, por norma, várias técnicas, como efeitos luminosos, efeitos sonoros, movimento e comentários (Miranda, 1998).

Aquando da implementação deste tipo de técnicas existem alguns factores a ter em consideração, como a frequência com que os espectáculos vão ser decorrer, o impacte que representarão para a atracção (ICOMOS, 1993), a sua duração (Feilden & Jokilehto, 2005), se ocorrem em espaço exterior ou interior (Miranda, 1998; Brown, 2002), se podem ser conjugados com efeitos especiais (Brown, 2002), se podem ser acessíveis a invisuais (através de uma descrição áudio apropriada) ou a surdos (através de um intérprete de língua gestual) (Johnson, 2002), bem como aspectos relacionados com a disposição e acomodação da assistência (ICOMOS, 1993; Brown, 2002). Bown (2002) exemplifica, ainda, uma potencialidade destes espectáculos, nomeadamente, a possibilidade de interacção com o público, o que já acontece em teatros interactivos, onde o público escolhe pontos de viragem na acção através de dispositivos electrónicos instalados no assento.

▪ Demonstrações e experiências

As exposições podem ser complementadas com demonstrações e experiências (Miranda, 1998; Gyimóthy & Johns, 2001; Brown, 2002; Cunningham, 2004; Kotler *et al.*, 2008), que consistem na exibição de competências técnicas, habilidades e princípios. Estas técnicas são, normalmente, desenvolvidas por profissionais especializados na realização de uma determinada actividade (Miranda, 1998), embora alguns voluntários ou funcionários da atracção também o possam fazer (Miranda, 1998; Brown, 2002). É muito comum estes profissionais serem artesãos locais, que procuram mostrar aos visitantes, por exemplo, a arte de realizar uma peça de artesanato ou um instrumento musical (Miranda, 1998; Ambrose & Paine, 2006). Segundo Binks *et al.* (1988) a demonstração de técnicas científicas é, também, muito apreciada. Miranda (1998) e Brown (2002) referem que factores como o entusiasmo e a capacidade de comunicação de quem executa a demonstração são muito relevantes para a satisfação do visitante.

As demonstrações podem decorrer nas próprias galerias da atracção ou em locais destinados para o efeito (Brown, 2002; Ambrose & Paine, 2006), tendo que se considerar as condições de segurança inerentes à utilização de certos materiais (Binks *et al.*, 1988; Brown, 2002) e o facto de poderem não se adequar a grupos muito numerosos (Miranda, 1998).

▪ Painéis interpretativos e placas de identificação²¹

Os painéis interpretativos e as placas de identificação são classificados como meios de interpretação não pessoais (Binks *et al.*, 1988; Stewart, 1981 citada por Miranda, 1998) ou não verbais (Hall & McArthur, 1998), usados, essencialmente, para orientar os visitantes, identificar exposições e recursos/objectos/artefactos, bem como fornecer informação sobre os mesmos. Apesar de autores como Binks *et al.* (1988) ou Miranda (1998) considerarem os meios pessoais como os mais eficazes do ponto de vista comunicacional, estes meios contribuem para melhorar a qualidade da interpretação e da experiência do visitante, substituindo os meios pessoais quando estes não estão disponíveis.

Com custos relativamente baixos e com grande resistência em termos de durabilidade (Binks *et al.*, 1988; Hall & McArthur, 1998; Miranda, 1998), estes painéis/placas podem assumir diversos formatos e diversos tipos de materiais podem ser utilizados na sua concepção (Binks *et al.*, 1988; Hall & McArthur, 1998).

Através de painéis/placas, os visitantes conseguem orientar-se na sua própria visita, ao ritmo que considerem mais adequado (Binks *et al.*, 1988). Apesar de existir o benefício de a possibilidade de a informação poder ser relida, a informação que neles consta é, geralmente, sucinta, estática, pouco detalhada para quem quiser saber mais e não é possível adequá-la ao público que a visualiza (Binks *et al.*, 1988; Hall & McArthur, 1998; Miranda, 1998).

▪ Publicações

As publicações constituem, essencialmente, informação impressa sob vários formatos que pode ser utilizada na própria atracção e/ou ser levada pelo visitante para leitura posterior, funcionando como meio de divulgação. Podem assumir o formato de *flyers*, panfletos, jornais, revistas, posters, artigos académicos, brochuras, guias, livros, mapas, catálogos, calendários, autocolantes, jogos e *kits* de material educativo (ICOMOS, 1993; Hall & McArthur, 1996 e 1998; AAM, 2001; Eagles *et al.*, 2002; Feilden & Jokilehto, 2005; Ambrose & Paine, 2006; Kotler *et al.*, 2008). Esta técnica permite o fornecimento de informação mais detalhada do que aquela que é fornecida junto das exposições, podendo mesmo, vários tipos de publicações,

²¹ Esta técnica encontra-se desenvolvida com maior detalhe no capítulo seguinte (Capítulo 4).

serem levados como recordação (Binks *et al.*, 1988; Miranda, 1998; Feilden & Jokilehto, 2005; Humphries, 2008). Em função dos formatos escolhidos, as publicações podem ser distribuídas gratuitamente ou podem ser adquiridas mediante pagamento (ICOMOS, 1993), inclusive através da Internet (Ambrose & Paine, 2006). Do mesmo modo, as publicações podem ser disponibilizadas na língua local e em idiomas estrangeiros (ICOMOS, 1993; Feilden & Jokilehto, 2005; Ambrose & Paine, 2006), bem como conter ilustrações, desenhos e fotografias, em impressão mono ou policromática (ICOMOS, 1993; Humphries, 2008). Em função de diferentes públicos, a linguagem utilizada nas publicações deve ser também adaptada, pelo que podem ser disponibilizados, por exemplo, guias diferenciados para adultos e para crianças (Binks *et al.*, 1988; ICOMOS, 1993). No sentido de promover a acessibilidade, algumas publicações poderão, ainda, ser disponibilizadas em Braille (AAM, 2001).

Através da concertação de esforços de várias atracções, as publicações poderão referir-se a mais do que uma atracção que partilhem a mesma área geográfica, publicitando também actividades e eventos (AAM, 2001). As diferentes publicações podem ser produzidas e publicadas pela própria atracção ou por um autor independente ou editora (Ambrose & Paine, 2006), podendo, ainda, contar com o apoio de patrocinadores ou anunciantes (Binks *et al.*, 1988). Independentemente da escolha, Ambrose & Paine (2006) relembram que os direitos de autor dos conteúdos terão de ser devidamente considerados.

No entanto, a informação que consta nas publicações torna-se difícil de actualizar com grande frequência e alguns formatos podem conduzir à produção de lixo na atracção (Miranda, 1998). Esta técnica não deve ser usada como único meio de fornecimento de informação, uma vez que não é possível responder a dúvidas do visitante (Binks *et al.*, 1988; Miranda, 1998). As opiniões divergem ao nível dos custos de produção, visto alguns autores considerarem esta técnica relativamente dispendiosa (Hall & McArthur, 1998; Ambrose & Paine, 2006), enquanto outros autores consideram os custos de produção das publicações razoáveis (Binks *et al.*, 1988; Miranda, 1998).

▪ **Audiovisuais²²**

Considerando a definição de Piacente (2002a:222), quando aplicado a exposições “o conceito de multimédia pode ser definido como tratando-se de qualquer programa ou produção audiovisual, computadorizada, fotográfica, vídeo ou *live theatre*²³. Uma combinação de duas ou mais destas produções constituiria uma autêntica experiência multimédia, embora este termo seja, frequentemente, usado, quando somente uma delas é usada”. Para efeitos desta dissertação, é usado, mais frequentemente, o termo *audiovisual* para definir qualquer dispositivo ou apresentação que combine efeitos visuais e/ou sonoros, tendo por base equipamentos electrónicos ou computadorizados. São, neste contexto, exemplo de audiovisuais, a projecção de slides ou diapositivos, de vídeos, filmes ou películas; os áudio (e vídeo) guias; os postos áudio e os postos computadorizados.

Em função dos elevados custos de instalação e manutenção dos dispositivos audiovisuais, Binks *et al.* (1988) e Ambrose & Paine (2006) alertam para a necessidade de se ponderar bem sobre as razões e viabilidade da sua adopção. Crean (2002) relembra também os equipamentos digitais estão em actualização constante e, dada a grande familiaridade do público com estes meios e o grande poder que estes têm de captar a sua atenção, só fará sentido a aposta em conteúdos de elevada qualidade (Binks *et al.*, 1988; Piacente, 2002a). Hall & McArthur (1998) consideram que a atractividade que estes dispositivos exercem para os gestores das atracções se deve ao facto de apelarem pelo menos a dois sentidos (visão e audição), de os conteúdos

²² Esta técnica encontra-se desenvolvida com maior detalhe no capítulo seguinte (Capítulo 4).

²³ Representação teatral que reúne várias formas de expressão multimédia.

poderem ser repetidos infindavelmente sem grande esforço ou custo e de se poderem adaptar a grupos de tamanhos muito variáveis.

Na opinião de Ambrose & Paine (2006) e Piacente (2002a) esta técnica pode ser utilizada como introdução ao museu ou à exposição, para criar uma atmosfera que gere emoções, para contextualizar objectos e outros recursos, para redescobrir eventos, para explicar ideias complexas, como sendo um “objecto” da própria exposição ou para envolver o visitante com a exposição através da interactividade. Na perspectiva de Bath (2008) a tecnologia pode mesmo ser usada para reduzir os impactes no património natural e cultural causados pela intrusão humana, removendo-se todos os vestígios da sua adaptação para se tornarem visitáveis (como a sinalética, por exemplo).

Estes dispositivos podem, ainda, ser interactivos, na medida em que o seu funcionamento pressupõe a participação activa do utilizador. Neste sentido, uma apresentação pode ser linear, tendo as diferentes partes uma sequência pré-definida, ou não linear, sendo o utilizador a criar a sua própria sequência, ao escolher diferentes opções pré-planeadas (Hoffos, 1992). Bennett (1999) faz, ainda, a distinção entre interacção *on-site* e interacção *off-site*. Os exemplos de dispositivos apresentados, anteriormente, constituem meios a ser instalados na própria atracção. Mas ao considerar a Internet ou outros meios que possam ser distribuídos e utilizados em casa ou na escola, como por exemplo um CD-Rom, a informação ganha um âmbito de difusão muito mais alargado do que o perímetro físico da atracção a que esta se refere.

▪ Centro de visitantes/centro de interpretação

Um centro de visitantes tem como principal objectivo proporcionar ao visitante a maior diversidade possível de meios interpretativos (Binks *et al.*, 1988; Hall & McArthur, 1996; Beeho & Prentice, 1997; Cooper *et al.*, 1998; Eagles *et al.*, 2002; Bath, 2008), juntamente com alguns serviços de apoio (como lojas, cafés ou lavabos) (Binks *et al.*, 1988; Bath, 2008), sendo o acesso ao centro de visitantes, normalmente, gratuito (Beeho & Prentice, 1997; Howard, 2003).

Este pode ser um espaço permanente ou temporário, localizado na atracção ou fora desta, embora num local próximo (Binks *et al.*, 1988; Hall & McArthur, 1998; Bath, 2008), construído de raiz ou adaptado (Beeho & Prentice, 1997). O centro não tem que se limitar a um único espaço, podendo ser constituído por um conjunto de espaços interligados (Binks *et al.*, 1988). Uma característica comum a vários centros é o facto de constituírem um espaço para exposições, normalmente, temporárias, e de disponibilizarem dispositivos audiovisuais ou interactivos, que apelem aos vários sentidos do visitante (Hall & McArthur, 1998; Howard, 2003; Bath, 2008). Numa perspectiva mais extrema, no caso particular do património sensível, o centro de visitantes pode conter todos os meios interpretativos, eliminando qualquer interacção com o património (Hall & McArthur, 1998).

▪ Fotografias

As fotografias são usadas com muita frequência com diversas finalidades. Binks *et al.* (1988) enumeram algumas destas finalidades, como o facto de permitirem ao visitante visualizar locais que, por razões de segurança ou de preservação, não podem ser visitados. Ainda de acordo com estes autores, podem ser usadas para registar eventos, para mostrar a evolução de um processo ou para mostrar pormenores da exposição que o visitante não consegue visualizar. Ambrose & Paine (2006) apresentam, igualmente, vários exemplos da utilização de fotografias, embora alertem que estas não deverão ser usadas em demasia ao ponto de perderem a sua função de meio interpretativo. Entre estes exemplos inclui-se a sua utilização para comparar objectos, para aumentar objectos muito pequenos, para identificar os autores das obras em

exposição ou para evocar edifícios ou objectos que, pela sua dimensão, não poderiam ser incluídos na exposição.

- **Réplicas, modelos, desenhos, maquetas, dioramas**

Muito comum em muitas atracções é a utilização de apresentações bi ou tridimensionais, por vezes combinadas com efeitos especiais, que procuram representar uma realidade presente ou passada (Miranda, 1998). A AAM (2001), RNIB & Vocaleyes (2003) e Hillis (2005) realçam, em particular, o facto de este tipo de meios permitir o acesso de invisuais à interpretação. Estes autores, cujos estudos se direccionam para este público, referem que estes meios podem ser usados em *touch tours*²⁴, como complemento aos audio-guias e à informação em Braille, representando objectos nos quais não é possível tocar, edifícios e elementos arquitectónicos, ou material que normalmente se encontra impresso (como *wallpapers* ou diagramas, por exemplo). Mesmo para outros públicos, a sua utilidade é mencionada, sobretudo em sessões educativas, inclusive em espaços fora da atracção, como as escolas (Binks *et al.*, 1988).

Binks *et al.* (1988) sugerem mesmo que possa ser incluída a representação de pessoas, mobiliário ou paisagens, enquanto Johnson (2002) sugere a possibilidade de serem utilizadas amostras de pêlo, por exemplo, para interpretação de uma exposição cujo tema seja a fauna.

Estas representações podem ser feitas à escala ou em tamanho real (Binks *et al.*, 1988; Johnson, 2002; Ambrose & Paine, 2006), tomando, através da utilização de diversos materiais (Binks *et al.*, 1988) a forma de dioramas, modelos, réplicas, desenhos, reconstruções ou maquetas (Binks *et al.*, 1988; Miranda, 1998; Gyimóthy & Johns, 2001; Johnson, 2002; Howard, 2003; RNIB & Vocaleyes, 2003; Izquierdo & Samaniego, 2004; Hillis, 2005; Ambrose & Paine, 2006; Humphries, 2008).

- **Sinalética e informação direccional**

Vários autores (Hall & McArthur, 1996; Cooper *et al.*, 1998; Kuo, 2002; Feilden & Jokilehto, 2005; Kotler *et al.*, 2008) referem a utilização desta técnica enquanto estratégia *soft*. Sendo geralmente fixa e permanente, esta técnica não verbal é colocada em locais estratégicos para prestar informações básicas ao visitante (AAM, 1995; Hall & McArthur, 1998; Miranda, 1998; McGregor, 1999; Eagles *et al.*, 2002). Apesar de poder traduzir algum tipo de proibição ou regras a cumprir, procura orientar o visitante e o seu comportamento (Miranda, 1998; Eagles *et al.*, 2002). O ICOMOS (1993) e Izquierdo & Samaniego (2004) sugerem que a sinalética se baseie num código de cores e símbolos para que o visitante a consiga identificar facilmente. Do mesmo modo, aspectos como tamanho, materiais, cores, design e conteúdos devem ser devidamente planeados (ICOMOS, 1993; AAM, 1995; Hall & McArthur, 1998). Segundo o ICOMOS (1993), de acordo com a sua função, podem ser identificados três tipos de sinalética: a sinalética no caminho até à atracção, a sinalética em redor e no interior desta e a sinalética de emergência.

Verifica-se, contudo, a existência de alguns impactes negativos que podem advir da sua utilização, em particular, o impacte visual que tem sobre as estruturas (Miranda, 1998; Feilden & Jokilehto, 2005), a possibilidade de ser alvo de vandalismo (Miranda, 1998; Feilden & Jokilehto, 2005), a sua imobilidade (na maioria dos casos) (Miranda, 1998), o facto de não se adaptar a todos os públicos (Miranda, 1998; Hall & McArthur, 1998), a tendência para ser ignorada (Hall & McArthur, 1998) e o facto de não fornecer detalhes (Miranda, 1998; Hall & McArthur, 1998).

²⁴ Traduzido do original *touch tour*. Estas visitas são visitas em que o visitante tem a possibilidade de tocar nos próprios objectos ou experimentar outras características da atracção através do toque. Quando tal situação não é possível com artefactos originais, recorre-se à utilização de réplicas, maquetas ou desenhos, mapas e esquemas tridimensionais.

- **Programas/actividades educacionais**

Sendo a educação uma das principais funções dos museus, a disponibilização de material educacional e a organização de actividades orientadas, dirigidos, essencialmente, para o público escolar, assumem grande relevância nas políticas de gestão. O desenvolvimento destas técnicas passa pelo trabalho conjunto do *staff* da atracção com os professores (Binks *et al.*, 1988; Hall & McArthur, 1998; Brown, 2002; Ambrose & Paine, 2006). A acessibilidade destes programas a crianças portadoras de algum tipo de deficiência é, também, um importante factor a considerar (Ambrose & Paine, 2006).

Para além de esta cooperação resultar na organização de visitas e actividades específicas para este segmento de visitantes, é comum as atracções fornecerem material educativo, algum sob a forma de *kits*. Este material pode assumir diversos formatos, como por exemplo: mapas, fotografias, reproduções de objectos, livros, textos e fichas formativas, CDs ou DVDs, lápis e canetas (Binks *et al.*, 1988; Hall & McArthur, 1998; Brown, 2002; Howard, 2003; Feilden & Jokilehto, 2005; Ambrose & Paine, 2006; Kotler *et al.*, 2008). A Internet surge, neste contexto, como um importante meio de divulgação da maioria deste material (Brown, 2002; Ambrose & Paine, 2006).

As actividades realizadas, para além de incluírem a visita à atracção podem ser constituídas por jogos, teatro, fotografia, performances com música e dança e trabalhos manuais, como pintura de azulejos e vitrais, bordados, construção de fantoches ou trabalhos em barro (Hall & McArthur, 1998; Magalhães, 2005; Ambrose & Paine, 2006). Estas actividades não têm de decorrer, necessariamente, na atracção, podendo ser levadas até aos estabelecimentos de ensino (Binks *et al.*, 1988; Hall & McArthur, 1998; Brown, 2002; Ambrose & Paine, 2006).

- **Códigos de conduta/guidelines para os visitantes**

Os códigos de conduta (códigos de ética ou códigos de prática) são uma ferramenta *soft* que procura educar e consciencializar o visitante, induzindo o seu comportamento de modo a que este provoque o menor impacto possível sobre o local visitado (Cole, 2007). Fáceis de desenvolver, podem ser dirigidos, não só aos turistas, mas também a vários elementos da indústria do turismo (como por exemplo, operadores turísticos) ou à comunidade local (Dubois, 2000 citado por Cole, 2007). Estes códigos ou *guidelines* são, essencialmente, constituídos por recomendações de carácter ambiental e sócio-cultural e por princípios éticos, mas não podem ser considerados como regulamentos nem têm fundamentação legal (Kuo, 2002), pelo que a adesão às suas normas é, puramente, voluntária (Eagles *et al.*, 2002; Cole, 2007). Estudos revistos por Kuo (2002) e por Marion & Reid (2007), mostram que estes códigos são, geralmente, exibidos através de placas e painéis, embora também possam constar de publicações ou meios audiovisuais.

No que diz respeito ao seu conteúdo, os códigos podem ser deontológicos, traduzindo apenas as obrigações e os princípios que o visitante deve seguir, numa perspectiva de que esse é o dever do visitante; ou podem ser teleológicos, sendo cada recomendação ilustrada com uma consequência do seu (in)cumprimento, levando a perceber o que será melhor para todas as partes (Malloy & Fennell, 1998; Fennell, 2006). Na opinião da WWF (2001, citada por Cole, 2007), um código será tanto mais eficaz quanto mais positiva for a linguagem utilizada, a orientação para a acção e a não utilização de linguagem proibitiva.

- **Actividades organizadas (jogos, ateliês)**

Esta técnica corresponde a actividades que envolvem a participação dos visitantes e que, embora sejam de carácter recreativo, procuram que estes empreguem, na sua realização, conhecimentos adquiridos durante a

visita (Miranda, 1998). São exemplos deste tipo de actividades, jogos de diversos tipos, fotografia, ateliês, *workshops*, passeios a cavalo, manuseamento de instrumentos ou qualquer tipo de trabalhos manuais (Hall & McArthur, 1996; Miranda, 1998; Hillis, 2005). Miranda (1998) considera que a realização de actividades torna a visita mais memorável e favorece a auto-estima e o desenvolvimento de novas competências do visitante. Há, no entanto, cuidados específicos a ter com estas actividades, como sejam a necessidade de um bom planeamento (incluindo o cálculo do tempo e recursos humanos necessários), da identificação do tamanho que os grupos podem ter (que não deverá ser muito grande) e dos instrumentos e materiais a utilizar (Miranda, 2008).

▪ **Eventos especiais/*open days***

Um evento especial é, geralmente, um evento relacionado com a exposição ou com o tema da atracção, renovando o interesse da comunicação social e do público (Brown, 2002; Ambrose & Paine, 2006). Brown (2002) refere que o que torna um evento especial é a organização de actividades pouco habituais, geralmente por um período limitado de tempo. Num evento especial é comum reunir-se um conjunto de outros meios interpretativos, como exposições temporárias, apresentações audiovisuais, demonstrações, recriações históricas, visitas guiadas, painéis temporários, centros de visitantes temporários, publicações, *workshops*, competições, performances de música e dança, sessões de leitura e diversas actividades (Binks *et al.*, 1988; Ambrose & Paine, 2006).

Estes eventos podem ser específicos na medida em que podem ser dedicados a uma temática específica ou dirigidos a um segmento de visitantes em particular, como por exemplo, crianças, famílias, grupos de especialistas ou comunidade local (Binks *et al.*, 1988; Kotler *et al.*, 2008). Binks *et al.* (1988) sugerem que um evento poderá ser concertado com outros eventos que decorram na área onde a atracção está instalada, beneficiando de um maior fluxo de visitantes e mesmo de publicidade. RNIB & Vocaley (2003) sugerem, ainda, que os eventos possam ser acessíveis a invisuais, ao providenciar-se, em audio-guias ou ao vivo, a descrição dos acontecimentos. Para além do espaço da atracção, os eventos podem decorrer em outros locais, representando uma forma de cativar novos públicos (Brown, 2002; Ambrose & Paine, 2006).

3.4. Conclusão

Considerando a teoria apresentada por Hall & McArthur (1996) e desenvolvida por Kuo (2002), um processo de gestão de visitantes eficaz será aquele que conduzirá a uma actividade turística sustentável. O sucesso de um processo de gestão de visitantes dependerá da prossecução, em consonância, de quatro objectivos: (i) a optimização da experiência e da fruição do visitante, (ii) a optimização da compreensão e da apreciação por parte do visitante, (iii) uma possível mudança ao nível comportamental e (iv) a protecção e conservação do recurso.

Existem estratégias de visitantes *hard* e *soft*. É importante que estas estratégias sejam aplicadas de forma combinada, uma vez que, a longo prazo, as estratégias *hard*, por serem baseadas em restrições, não são eficazes. No entanto, quando complementadas com estratégias *soft*, que fornecem informação e interpretação, promovem a satisfação, o conhecimento e a diversão do visitante, as estratégias *hard* podem já ser eficazes.

No âmbito das estratégias *soft* assumem grande destaque as técnicas de interpretação, de que são exemplo os audiovisuais, as visitas guiadas, os painéis interpretativos, a história viva, a sinalética, as réplicas e modelos, as publicações ou as acções de entretenimento.

No próximo capítulo serão analisadas mais detalhadamente algumas destas técnicas de interpretação no sentido de perceber o que é que pode variar ao nível da implementação dessas técnicas.

CAPÍTULO 4 – A IMPLEMENTAÇÃO DA INTERPRETAÇÃO

O desenvolvimento do presente capítulo teve como ponto de partida a identificação das técnicas de gestão de visitantes mais frequentemente referidas na literatura consultada, tanto naquela de âmbito mais abrangente – sobre temas como turismo, gestão de atracções de visitantes e gestão de património –, como na de âmbito mais restrito – neste caso, em particular, sobre museus. Verificou-se que três das técnicas de interpretação mais frequentemente referidas na bibliografia revista no âmbito do capítulo 3 (ver Anexo 3.3) foram: (i) visitas guiadas²⁵, (ii) painéis interpretativos e placas de identificação²⁶, e (iii) audiovisuais²⁷.

Procurou-se ainda, neste capítulo, identificar um conjunto de variáveis susceptíveis de influenciar a implementação destas três técnicas de interpretação. No que respeita às variáveis susceptíveis de influenciar, de uma forma global, qualquer uma das três técnicas em análise, verifica-se que existe algum consenso relativamente à relevância de que o factor *custo* se reveste em qualquer tipo de atracção, em função do orçamento disponível, sendo este um factor referido por Binks *et al.* (1988), Hall & McArthur (1998), Badaracco & Scull (1978) citados por Miranda (1998), Bennett (1999), Crean (2002), Eagles *et al.* (2002), Piacente (2002a) e Ambrose & Paine (2006). Este factor condiciona, também, a opção entre meios pessoais ou não pessoais, pois, em alguns contextos, a adopção de meios não pessoais pode ser menos dispendiosa do que a contratação de recursos humanos (Eagles *et al.*, 2002; Ambrose & Paine, 2006). Como tal, os recursos humanos disponíveis são, igualmente, um factor importante (Binks *et al.*, 1988; Eagles *et al.*, 2002).

Embora sejam explorados, neste capítulo, essencialmente, factores que são controlados directamente pela atracção, existem alguns factores relacionados como a procura que devem ser tidos em consideração aquando da decisão de implementação de técnicas de interpretação, nomeadamente o potencial da atracção em atrair visitantes, incluindo, os segmentos de visitantes consegue atrair (Binks *et al.*, 1988; Badaracco & Scull, 1978 citados por Miranda, 1998), bem como as necessidades e preferências dos visitantes (Binks *et al.*, 1988; Badaracco & Scull, 1978 citados por Miranda, 1998; Ambrose & Paine, 2006).

Outros factores que podem também influenciar a implementação das técnicas de interpretação em análise dizem respeito a:

- a potenciais impactes ao nível da conservação dos recursos expostos (Ambrose & Paine, 2006);
- a impactes ao nível estético (Badaracco & Scull, 1978 citados por Miranda, 1998);
- à temática escolhida para o processo de interpretação (Binks *et al.*, 1988);
- à facilidade de manuseamento/gestão e manutenção (Badaracco & Scull, 1978 citados por Miranda, 1998);
- às competências exigidas ao *staff* (Binks *et al.*, 1988);
- aos serviços de suporte necessários (Binks *et al.*, 1988);
- aos padrões de utilização por parte do visitante (se é requerida participação do visitante, por exemplo) (Badaracco & Scull, 1978 citados por Miranda, 1998; Ambrose & Paine, 2006);

²⁵ 22 referências na literatura em geral e 7 referências na literatura sobre museus.

²⁶ 19 referências na literatura em geral e 10 referências na literatura sobre museus.

²⁷ 36 referências na literatura em geral e 19 referências na literatura sobre museus.

- ao período de tempo previsto para implementação da(s) técnica(s) (se está prevista implementação a curto ou a longo prazo e, caso se verifique o último caso, se a técnica está preparada para durar o tempo previsto) (Binks *et al.*, 1988; Ambrose & Paine, 2006); e
- aos critérios definidos para implementação da(s) técnica(s) (Binks *et al.*, 1988).

Embora se identifique um conjunto de factores susceptível de influenciar a implementação das diferentes técnicas de interpretação em análise, dadas as especificidades de cada uma das técnicas, o presente capítulo é constituído por três secções distintas, correspondentes a cada uma das referidas técnicas, em que se identificam as variáveis capazes de influenciar a implementação de cada uma das técnicas.

Para a realização deste capítulo procedeu-se a uma revisão de literatura que consistiu numa análise detalhada de todos os estudos onde é feita referência a cada uma destas três técnicas, procurando identificar-se os factores que podem variar aquando da sua implementação em museus.

Apresentam-se, em seguida, para cada uma das três técnicas seleccionadas para serem alvo de estudo desta dissertação, as variáveis que influenciam, de forma específica, a sua implementação.

4.1. Visitas guiadas

Reportando ao capítulo anterior, constata-se que as visitas guiadas são a forma mais antiga de interpretação, muitas vezes referida pela sua eficácia e sucesso junto do público. Pela sua flexibilidade, permitem uma grande interacção com os recursos, estimulam a experiência e a aprendizagem e promovem uma maior consciencialização relativamente à necessidade de conservação e preservação desses mesmos recursos. No entanto, o modo de implementação das visitas guiadas pode variar em função de diversas variáveis que irão ser descritas ao longo desta secção.

Ao nível do **conhecimento e formação dos guias**, vários autores referem a importância de os guias possuírem formação adequada e de terem conhecimentos suficientes para desempenhar essa função como esperado (Binks *et al.*, 1988; Brown, 2002; Howard, 2003; Feilden & Jokilehto, 2005; Ambrose & Paine, 2006). Embora não exista consenso sobre que tipo de conhecimentos específicos um guia deverá ter, na perspectiva de Izquierdo & Samaniego (2004), estes conhecimentos deverão ser transversais, abrangendo áreas desde a geografia e natureza, à história e à arte e, até mesmo, à psicologia e sociologia. Na opinião do ICOMOS (1993) e de Ambrose & Paine (2006), um mau guia pode ditar a insatisfação do visitante e a sua perda de interesse relativamente aos conteúdos da atracção, ou mesmo, destruir a sua reputação. Como tal, para Ambrose & Paine (2006), um guia deverá apresentar um entusiasmo natural pelas tarefas que desempenha e, para além do referido vasto conjunto de conhecimentos, deve saber comunicar com pessoas de diferentes idades, com diferentes interesses e provenientes de diversos contextos sociais e educacionais. Neste sentido, também Izquierdo & Samaniego (2004), reforçam a necessidade de os guias apresentarem uma boa oralidade. No seguimento destas considerações, reveste-se de grande importância a necessidade de os guias, na tentativa de assegurar o máximo profissionalismo, serem acreditados e licenciados pelos organismos competentes.

Neste sentido, na opinião de vários autores (Binks *et al.*, 1988; ICOMOS, 1993; Ambrose & Paine, 2006), é importante que exista um programa de formação contínua e avaliação de desempenho que, aliado a uma correcta planificação de funções, poderá manter estes agentes sempre a par das informações mais recentes

e das expectativas dos visitantes. O ICOMOS (1993), cuja opinião é partilhada por Brown (2002) e Izquierdo & Samaniego (2004), para além de exaltar a importância da existência de um plano de formação dos guias, independentemente do meio através dos quais são contratados, realça a necessidade de estes serem avaliados, regularmente, por um consultor ou colega de profissão, que acompanhe algumas das suas visitas. No caso dos guias contratados pelos gestores da atracção, é possível controlar, mais eficazmente, o processo de selecção, formação e avaliação destes agentes.

Por outro lado, o ICOMOS (1993) alerta para a posição de destaque que os guias ocupam, visto que, dado o seu contacto próximo com os visitantes, são o meio ideal para providenciar *feedback* à gestão da atracção sobre a opinião dos visitantes.

Considerando o **tipo de contratação** que pode ser estabelecido com os guias, os guias podem ser recrutados e empregados pelos próprios gestores da atracção ou podem ser guias externos à atracção. Neste último caso, os guias deverão estar devidamente licenciados para poderem exercer as suas funções, estando o processo de licenciamento, frequentemente, sob a responsabilidade do órgão nacional de turismo ou do ministério da cultura do respectivo país (ICOMOS, 1993; Feilden & Jokilehto, 2005). Na primeira situação, é comum que os gestores da atracção recorram aos serviços prestados por profissionais (quer se trate de guias profissionais ou de funcionários da atracção formados para o efeito), voluntários ou docentes (Binks *et al.*, 1988; ICOMOS, 1993; Brown, 2002; Ambrose & Paine, 2006).

Em algumas situações os gestores da atracção podem recorrer a membros da comunidade local ou a indivíduos ligados à função original da atracção. Esta situação verifica-se já em diversas atracções, onde os gestores dessas atracções contratam, por exemplo, monges, militares, agricultores reformados ou ex-mineiros como guias (Gyimóthy & Johns, 2001; Howard, 2003; Ambrose & Paine, 2006). No caso dos guias externos, estes podem, ainda, ser contratados por operadores turísticos, o que, na opinião de Hall & McArthur (1998), se traduz, frequentemente, numa descaracterização do processo interpretativo, ao privilegiarem-se as visitas com simples acumulação de informação em detrimento de proporcionar uma boa experiência.

O modo mais comum de **identificação dos guias** é a utilização de uniforme, embora possam utilizar vestuário característico de uma determinada época (como por exemplo, no caso de interpretação histórica na primeira pessoa) ou, simplesmente, vestuário normal e contemporâneo (Howard, 2003). Caso a opção seja o uso de uniforme, este pode variar de vestuário completo (preferencialmente adequado à estação do ano) a um simples colete, chapéu, faixa ou emblema (ICOMOS, 1993; Feilden & Jokilehto, 2005).

Um dos aspectos mais importantes a considerar aquando da planificação de qualquer visita é o tipo de **público** a que esta se irá destinar, tendo em consideração factores como a idade, a língua, o contexto social de onde as pessoas provêm e o facto de as pessoas possuírem ou não algum tipo de limitações a nível físico ou cognitivo (Johnson, 2002). Segundo Binks *et al.* (1988) e Brown (2002), quando se trata de grandes grupos, pode ser necessário um elevado nível de organização, nomeadamente aquando da chegada, incluindo, o estacionamento para autocarros, a criação de sistemas específicos de reserva, a cobrança de bilhetes (incluindo bilhetes com preços especiais para grupos), a disponibilização de cacifos ou bengaleiros, a criação de percursos específicos para grupos dentro da atracção, a protecção dos recursos e objectos expostos, o estabelecimento de um limite máximo da duração da visita ou a preparação de material complementar à visita. Todas estas situações são particularmente importantes quando se trata de público escolar. Quando se trata de público com necessidades mais específicas, as visitas podem ser adaptadas, podendo esta adaptação ir desde a realização de visitas individuais a acompanhamento por parte de um

intérprete de linguagem gestual, realização de pausas estratégicas para descansar, visitas que incluem experiências tácteis e definição de percursos sem barreiras arquitectónicas ou suficientemente largos para circulação de cadeiras de rodas e carrinhos de bebé (ICOMOS, 1993; Johnson, 2002; RNIB & Vocaleyes, 2003; Hillis, 2005).

Um outro factor que pode variar na implementação de uma visita guiada é o **tamanho do grupo**. Este é um factor que pode influenciar a eficácia da visita e o nível de contacto estabelecido com o visitante e, consequentemente, o número máximo de pessoas que o grupo de ter pode variar de acordo com o meio de transporte escolhido (pedestre ou em veículo motorizado ou não motorizado), com o número de guias disponíveis para acompanhar o grupo e com o espaço disponível para circulação (Binks *et al.*, 1988; Miranda, 1998; Brown, 2002). No caso de grupos muito numerosos, como é frequente acontecer com o público escolar, os visitantes podem ser divididos: enquanto metade do grupo segue um guia, a outra metade segue outro; enquanto metade do grupo realiza a visita, a outra metade está ocupada com actividades complementares (Brown, 2002). Embora o tamanho dos grupos seja apontado, por estes autores, como um forte condicionante da eficácia das visitas quando é muito grande, a situação contrária também pode acontecer. Caso o número de pessoas seja muito reduzido o guia pode não conseguir induzir dinâmica e interacção no grupo, podendo condicionar o sucesso da visita e influenciar negativamente a opinião dos visitantes. Eventualmente, os gestores da atracção podem considerar que a visita possa nem vir a acontecer, caso não seja alcançado um número mínimo de participantes e os objectivos que haviam previsto para a visita não sejam alcançados (por exemplo, se a procura não for suficiente para suportar os custos de realização da visita).

As visitas podem incidir sobre a atracção em geral ou serem mais específicas, incidindo somente numa parte da atracção ou numa determinada **temática** (Binks *et al.*, 1988; Gyimóthy & Johns, 2001; Brown, 2002). Neste sentido, pode ser oferecido pela atracção somente um tipo de visita, com o mesmo formato para todos os visitantes, ou pode ser oferecido um número mais ou menos vasto de visitas, dirigidas a diferentes segmentos de visitantes e dedicadas a várias temáticas, logo, mais susceptíveis de irem ao encontro de diferentes interesses.

Em função de factores como o volume da procura, a capacidade da atracção em atrair grupos muito numerosos ou o número de visitas com diferentes temáticas, para além da duração ou da frequência de realização das visitas – como posteriormente se analisa –, os gestores das atracções terão que equacionar a contratação de um número de guias que se adequa a estas condições.

A **abrangência** das visitas pode variar de acordo com vários critérios, como por exemplo, o tipo de exposição. No caso de grandes colecções de museus que são impossíveis de contemplar num único dia, podem ser oferecidas visitas cujo foco são elementos únicos e representativos da atracção, vulgarmente conhecidas como *highlight tours*. Estas visitas são especialmente úteis quando os visitantes só têm oportunidade para visitar a atracção durante um período de tempo muito limitado (Brown, 2002). Brown (2002) refere, ainda, que as visitas não têm de se limitar às áreas que, por norma, estão destinadas ao público. Os visitantes podem ser acompanhados a visitar os bastidores, áreas onde decorrem trabalhos relacionados com a atracção, como por exemplo, áreas para restauro de objectos.

Mas a abrangência das visitas guiadas pode, também, variar de acordo com o local onde acontecem – *indoor* ou *outdoor* (Miranda, 1998; Howard, 2003). Para Howard (2003), por norma, as visitas *outdoor*, como por exemplo, em jardins, transmitem uma ideia de maior autenticidade do que a informação disponibilizada em painéis ou brochuras, mas mesmo *indoor* é possível grande flexibilidade. Ao enunciar a classificação de

meios interpretativos proposta por Keith Pennyfather (1975, citado por Miranda, 1998), Miranda (1998) refere que, dependendo do contexto em que a atracção está localizada, podem ser, inclusivamente, realizadas visitas com estilos muito diversos, tais como visitas em estilo de acampamento, que incluam conversas à volta da fogueira, ao anoitecer, e que são muito apreciadas pelos visitantes.

Qualquer que seja a abrangência da visita, o guia deverá definir, previamente, o **tipo de conteúdo** da visita a realizar, nomeadamente a estrutura e sequência da informação a transmitir aos visitantes. De uma forma geral, existem algumas etapas neste tipo de visitas. Após a apresentação do guia e da atracção poderão ser prestadas informações estratégicas sobre, por exemplo, a duração da visita, comportamentos desejados e indesejados, vestuário adequado e regras de segurança a adoptar. Antes de iniciar a visita propriamente dita, o guia poderá colocar algumas questões, a fim de aferir o nível de interesse dos visitantes para melhor orientar a sua acção, tal como poderá conceder aos visitantes a oportunidade de apresentarem as suas dúvidas. É, ainda, comum, o guia alertar para a necessidade de conservação que caracteriza os recursos da atracção antes de orientar o visitante para outras actividades que poderão aprofundar os seus conhecimentos e melhorar a experiência vivida (Binks *et al.*, 1988; Hall & McArthur, 1998).

Binks *et al.*, (1988) consideram, ainda, que aspectos como boa disposição, simpatia, à-vontade, estudo prévio dos conteúdos, estabelecimento de contacto visual com os visitantes e pausas regulares são alguns dos requisitos que contribuem, fortemente, para o sucesso de uma visita guiada. Johnson (2002) reforça a ideia que se deve considerar a possibilidade da realização de pequenas pausas durante as visitas (sobretudo para idosos, grávidas ou outras pessoas com limitações de mobilidade), existindo, sempre que possível, bancos ou cadeiras. Binks *et al.* (1988) também propõem que, caso exista um centro de visitantes, uma cafetaria ou área de descanso na atracção, estes locais possam ser incluídos como um ponto de paragem da própria visita.

No caso do público escolar, os guias podem limitar-se a prestar apoio aos professores, que deverão, sempre que possível, receber as informações antes da concretização da visita, podendo eventualmente os professores efectuar uma visita prévia à atracção. Tratando-se os grupos escolares, geralmente, de grupos numerosos, os guias devem reunir as crianças ou jovens em áreas destinadas para esse efeito, para lhes prestarem informações gerais sobre a atracção e sobre a visita (Feilden & Jokilehto, 2005). Caso os guias desempenhem um papel activo na liderança da visita de grupos escolares, o tipo de visita deve ser orientado para o fornecimento de informações e realização de actividades que estejam relacionadas com os objectivos educacionais da visita e com os conteúdos programáticos do nível escolar do grupo (Brown, 2002).

Neste sentido, é possível concluir-se que a abrangência de uma visita pode ser influenciada por um vasto conjunto de factores, que podem ir desde o tipo de exposições do museu, ao local onde a visita decorre (*indoor* ou *outdoor*), ao nível de detalhe que a visita pode alcançar e às necessidades dos visitantes que compõem o grupo.

Quando se procede ao planeamento de uma visita guiada numa atracção, a **linguagem** utilizada no discurso de um guia na realização de uma visita guiada é um dos factores a ter em consideração. Para além de se procurar adaptar a linguagem aos diferentes tipos de visitantes que integram um grupo numa visita guiada (Binks *et al.*, 1988; Gyimóthy & Johns, 2001; Howard, 2003), existem certos cuidados a ter com a linguagem utilizada, para que o discurso seja positivo, conciso e facilmente perceptível por todos, evitando-se termos técnicos e gíria (Hall & McArthur, 1996). Para além de linguagem normal, em casos como os da interpretação histórica na primeira pessoa é, ainda, habitual o guia tentar empregar linguagem da época a retratar (Howard, 2003).

Considerando que as visitas guiadas deverão ser acessíveis ao maior número de visitantes possível, os idiomas falados pelos guias revestem-se de grande importância, sobretudo quando existe uma grande afluência de visitantes estrangeiros à atracção, para quem a língua local poderá ser incompreensível (Johnson, 2002; Howard, 2003). Johnson (2002) enfatiza, ainda, que, tendo em consideração a importância de facilitar a acessibilidade de visitantes portadores de deficiências aos museus, no caso específico das visitas guiadas, é importante que os guias saibam língua gestual ou que haja um intérprete.

As visitas guiadas, como qualquer outro serviço prestado pelas diferentes atracções, em função do contexto e da tradição de cada local, podem ser susceptíveis de **pagamento** ou serem gratuitas (Gyimóthy & Johns, 2001; Ambrose & Paine, 2006).

Quanto ao **meio de transporte**, apesar de muitas visitas guiadas serem pedestres pode, também, recorrer-se, no âmbito das visitas guiadas, à utilização a meios de transporte motorizados (ex. autocarros, jipe) ou não motorizados (ex. bicicletas, canoas, carruagens de tracção animal ou mesmo animais, como burros ou cavalos) (Hall & McArthur, 1998; Miranda, 1998). A utilização dos meios de transporte acima referidos permite, geralmente, o usufruto das atracções por parte de grupos mais numerosos e percorrer áreas de maior dimensão (Hall & McArthur, 1998; Miranda, 1998), para além de estar, por norma, associada a visitas *outdoor*. Em algumas atracções podem, ainda, ser utilizados meios de transporte especiais, característicos do tipo de atracção em questão, como aconteceria com um carro de transporte de carvão numa atracção cujo tema central fosse a extracção deste vegetal em minas (Gyimóthy & Johns, 2001).

Quando os gestores da atracção optam pela realização de visitas com recurso a algum tipo de veículo, seja motorizado ou não motorizado, existem algumas condições, mais ou menos controláveis, que devem ser tidas em atenção. Por norma, a maioria destes veículos terão custos elevados e, quer a manutenção dos veículos, quer os animais, exigirão cuidados regulares. É, também, necessário ter em conta as condições de segurança em que os visitantes são transportados e as condições climáticas, que caso sejam adversas, podem condicionar a realização das visitas (Miranda, 1998).

Em algumas situações, em função de aspectos como, por exemplo, o tamanho do grupo, o facto de a visita se realizar em espaços *indoor* ou *outdoor* ou o tipo de transporte utilizado, o guia pode recorrer à utilização de microfones ou altifalantes para se fazer ouvir por todo o grupo. No entanto, este tipo de acessórios pode ter um impacto negativo sobre os outros visitantes, incomodando-os com o ruído, pelo que o ICOMOS (1993) alerta para a necessidade de os gestores da atracção supervisionarem de perto a sua utilização.

A **duração** das visitas pode ser, também, muito variável em função de diversos factores, tais como, a época do ano, o momento do dia, o dia da semana, a disponibilidade dos guias (que podem acumular outras funções na atracção) (Binks *et al.*, 1988), o facto de serem pedestres ou realizadas com recurso a veículos (Hall & McArthur, 1998) e, ainda, a complexidade da experiência que se pretende proporcionar ao visitante (Gyimóthy & Johns, 2001). Mesmo com duração pré-definida, a velocidade de circulação da visita é sempre uma variável inconstante, dependendo do nível de interesse dos visitantes em receber a informação de forma mais resumida ou pormenorizada (Feilden & Jokilehto, 2005).

Directamente relacionada com a duração das visitas guiadas está a **frequência de realização** das visitas numa atracção, que pode variar em função de vários critérios. No que respeita à frequência de início da visita, é importante considerar que esta pode variar consoante o dia da semana, o mês ou época do ano. É, inclusivamente, possível, que as visitas ocorram diariamente, unicamente aos fins-de-semana, durante um determinado mês ou época do ano ou mesmo, que sejam planeadas especificamente para um evento ou

open-day da atracção. Também os horários podem ser estabelecidos em função deste critério, nomeadamente, momento do dia, dia da semana ou época do ano (Binks *et al.*, 1988). A frequência de início das visitas pode, ainda, variar ao longo do dia. Em algumas atracções poderá, também, ser possível que as visitas tenham início somente quando se tenha reunido um determinado número de pessoas que pretendem fazer uma visita guiada.

As visitas guiadas, à semelhança de outras técnicas de interpretação, podem apresentar maior ou menor **flexibilidade de adaptação** aos visitantes. Em algumas atracções é permitido aos visitantes personalizar a visita, escolhendo que elementos querem incluir e explorar (Gyimóthy & Johns, 2001); noutras, está previsto que o guia possa aceder a alguns pedidos do público (como por exemplo, fornecer informações adicionais sobre determinados conteúdos), bem como estar preparado para responder a questões (Howard, 2003; Binks *et al.*, 1988). Ainda comum é a tentativa de adaptação da visita aos diferentes tipos de público, seja ao nível do tipo de informação fornecida, do tom de voz ou da linguagem, em função de factores como a idade, a cultura, os interesses ou os conhecimentos do grupo (Binks *et al.*, 1988; Gyimóthy & Johns, 2001; Howard, 2003).

Como Howard (2003) sugere, normalmente, quando o guia interage com os visitantes, podem surgir conversas entre o guia e um ou outro visitante que podem ser especialistas num determinado tema ou com membros da comunidade local que conhecem histórias da região. Neste caso, o guia pode beneficiar, ele próprio, de novas informações e conhecimentos mas, sem deixar que isso interfira no seu desempenho, diminuindo a qualidade dos conteúdos que ele próprio deve transmitir. Ainda na opinião deste autor (Howard, 2003), os guias podem e devem ser divertidos mas sem incorrerem num exagero neste contexto.

Os visitantes tendem a valorizar todas as actividades que envolvam experiências mais aprofundadas e as visitas guiadas não são excepção. A **experiência** do visitante pode ser enriquecida com pormenores que apelam aos diferentes sentidos. Gyimóthy & Johns (2001) compilaram alguns destes tipos de experiências, como a simulação de um ambiente escuro ou de uma paisagem, a possibilidade de os visitantes sujarem as mãos e a cara com carvão, de sentirem o cheiro a Whisky, por estar relacionado com a exposição. RNIB & Vocaley (2003) mencionam o enriquecimento que a possibilidade de ouvir música ou sons próprios da natureza ou da actividade humana oferece aos visitantes, sobretudo aqueles com limitações visuais.

Ainda no caso particular dos visitantes com deficiências ou limitações, para além dos já referidos *touch tours* para invisuais ou intérpretes de linguagem gestual, outras medidas podem ser implementadas com vista a maximizar o usufruto das suas visitas. Pode, também, ser realizada uma visita guiada individual (Hillis, 2005) ou serem descritos os recursos e objectos de forma mais pormenorizada, aliando-se à descrição informação contextual, o que pode ser valorizado tanto por invisuais (totais ou parciais) como por todos os restantes visitantes (ICOMOS, 1993; Johnson, 2002; RNIB & Vocaley, 2003). Para Johnson (2002), este tipo de abordagens é, não só, útil para pessoas portadoras de deficiências como também para crianças, promovendo o envolvimento, mesmo daquelas que ainda não sabem ler.

As visitas guiadas de algumas atracções podem apelar, não somente à interacção com os recursos mas, também, à interacção entre os próprios visitantes que constituem o grupo de visita, oferecendo a possibilidade de se colocarem questões e discutirem ideias (Brown, 2002; de Rojas & Camarero, 2008).

Frequentemente, com vista a fornecer ao visitante uma experiência muito mais emotiva e uma maior compreensão do contexto histórico da atracção, as visitas guiadas são complementadas com **outras técnicas interpretativas**. Alguns exemplos desta situação são a articulação das visitas com reproduções de cenários e acontecimentos e com representações (Howard, 2003; de Rojas & Camarero, 2008), bem como a

articulação com demonstrações técnicas (Binks *et al.*, 1988). Uma vez mais, com vista a maximizar a acessibilidade das visitas a todos, pode recorrer-se a modelos e réplicas tácteis (ICOMOS, 1993; Johnson, 2002) e os conteúdos das visitas podem ser, paralela ou previamente, disponibilizados sob a forma de texto, inclusivamente em Braille (Johnson, 2002; RNIB & Vocaleyes, 2003). No caso do público escolar, são várias as opções relativamente aos aspectos que se podem combinar com as visitas guiadas, e que podem ir desde o fornecimento de material educativo à organização de actividades, nomeadamente de jogos (Binks *et al.*, 1988).

Para o sucesso das visitas guiadas é, ainda, fundamental que sejam realizadas acções de **promoção** destas visitas, desenvolvidas sobretudo junto dos principais segmentos de visitantes que a atracção pretende atrair. Na própria atracção, deverão estar devidamente afixadas informações sobre as visitas, como horários ou locais de início das visitas (Binks *et al.*, 1988; Walter, 1996). Adicionalmente, considera-se que seria importante fornecer outras informações sobre as visitas, como idiomas disponíveis, número máximo e/ou mínimo de pessoas necessárias para a realização da visita, duração da visita e preço.

A Tabela 4.1. apresenta uma lista sistematizada das variáveis que podem influenciar o modo de implementação das visitas guiadas, variáveis estas que foram sendo identificadas ao longo da presente secção. Uma identificação mais detalhada dos autores que referiram as diferentes variáveis susceptíveis de influenciarem o modo de implementação das visitas guiadas, bem como da frequência com que essas variáveis foram referidas na bibliografia revista, pode ser encontrada no Anexo 4.1.

Seguidamente analisar-se-á como os painéis interpretação podem ser implementados nos museus.

Tabela 4.1. Variáveis que influenciam a implementação de visitas guiadas

(i)	Conhecimento e formação dos guias	Tipo de conhecimentos que os guias possuem Acreditação dos guias Formação dada aos guias Avaliação do desempenho
(ii)	Tipo de contratação dos guias	Entidade responsável pela contratação Tipo de pessoal contratado (ex. profissionais, voluntários)
(iii)	Utilização de uniforme/modo de identificação do guia	
(iv)	Público-alvo das visitas guiadas	Visitantes de determinadas idades Grupos Visitantes com necessidades especiais (ex. invisuais)
(v)	Tamanho do grupo (mínimo/máximo)	
(vi)	Abrangência e temática da visita	Temática da visita Tipos de visitas (ex. visitas a áreas operacionais, visitas de destaque) Local de realização (<i>indoor/outdoor</i>)
(vii)	Tipo de conteúdo das visitas	
(viii)	Linguagem	Tipo de linguagem utilizada Quantidade e tipos de idiomas falados (ex. português, inglês, língua gestual)
(ix)	Serviço pago ou gratuito	
(x)	Modo de realização das visitas	Visita pedestre ou realizada com recurso a um meio de transporte Manutenção dos meios de transporte Dependência de condições climáticas Uso de altifalantes ou microfones
(xi)	Duração das visitas	
(xii)	Frequência das visitas	Frequência das visitas (ex. diária, fim-de-semana) Frequência de início das visitas (ex. de hora a hora, a cada 15 minutos) Regime especial em eventos/ <i>open-days</i> Variação dos horários das visitas em função do dia da semana ou da época do ano
(xiii)	Flexibilidade de adaptação das visitas	Possibilidade do visitante escolher pontos de paragem Resposta a questões e pedidos do público Adaptação do tipo de informação fornecida Adaptação da linguagem
(xiv)	Profundidade da experiência	Combinação com efeitos sonoros Criação de dinâmicas de grupo e discussão de temas com os visitantes Possibilidade de explicação de aspectos da exposição em língua gestual Descrição pormenorizada dos recursos/objectos Possibilidade de tocar em determinados objectos Possibilidade de sentir cheiros relacionados com a exposição Possibilidade de sentir o paladar de substâncias relacionadas com a exposição Nível de interacção com os recursos
(xv)	Articulação com outras técnicas de interpretação	Recriações e representações históricas Demonstrações Modelos e réplicas Disponibilização prévia da informação sob a forma de texto (inclusive em Braille) Actividades (ex. jogos)
(xvi)	Informação disponibilizada na atracção sobre as visitas (ex. horários, preço, ponto de partida)	

4.2. Painéis interpretativos e placas de identificação

Como verificado no capítulo anterior, os painéis/placas são usados com o intuito de orientar e informar o visitante, representando uma alternativa aos meios interpretativos cuja existência depende da componente humana, sobretudo ao permitirem ao visitante “orientar” a sua própria visita e explorar os conteúdos que mais lhe agradarem. Ao longo desta secção serão apresentadas as principais variáveis que influenciam a implementação dos painéis interpretativos e das placas de identificação.

O **tipo de painel** interpretativo a escolher para implementar em diversos pontos da atracção irá depender de um conjunto de factores, em particular, da função a que cada tipo de painel se destina e do impacte que este irá provocar sobre a atracção, bem como sobre os visitantes. As funções de cada tipo de painel apresentam, geralmente, condicionantes próprias em termos de local de afixação, tamanho, estética, tipo de conteúdos ou sequência textual.

As propostas de classificação dos painéis interpretativos dos diferentes autores gravita, essencialmente, em torno do tipo de informação que se pretende transmitir – direccional, estratégica ou educacional (Binks *et al.*, 1988; Edson & Dean, 1994; AAM, 1995 Hall & McArthur, 1998; Miranda, 1998; Humphries, 2008). Numa perspectiva direccional, os painéis podem ajudar o visitante a orientar-se na atracção, indicando-lhe o caminho a seguir e o que visitar. Numa perspectiva estratégica e/ou educacional, os painéis são descritivos e mais completos, do ponto de vista da diversidade de conteúdos, dando a conhecer as colecções e os objectos.

A AAM (1995) apresenta, de forma um pouco mais sistemática, as diferentes tipologias de painéis que é comum serem utilizadas em colecções permanentes e exposições especiais de museus, tendo ilustrado a sua classificação através dos painéis existentes no *Metropolitan Museum*. De acordo com esta instituição existem dois grandes tipos de painéis: (i) os painéis direccionais, que orientam o visitante em colecções ou eventos especiais através do fornecimento de informação básica (título da exposição, nome da galeria, logótipo e setas de orientação) e (ii) os painéis e placas de galeria, que fornecem informação – mais genérica ou mais detalhada – sobre a colecção, o tema da galeria ou exposições especiais.

O primeiro tipo de painéis – os painéis direccionais – pode ser subcategorizado em títulos de colecção (localizados na entrada de cada grande secção do museu), títulos de galeria (localizados na entrada de cada galeria e específicos para colecções de arte), painéis de reconhecimento de doadores (com o nome da pessoa ou organização responsável pela fundação de uma determinada ala) e painéis de exposição especial (geralmente temporários e localizados em vários pontos que conduzem à exposição) (AAM, 1995). O segundo tipo, os painéis e placas de galeria, inclui títulos murais (com o título da exposição ou instalação), painéis introdutórios (próximos da entrada, com informação breve sobre a colecção, podendo incluir gráficos, mapas ou fotografias), painéis de texto (colocados em pontos estratégicos, fornecem informação genérica sobre a temática da colecção), pequenos painéis de texto (fornecem informação mais específica sobre um ou mais objectos da colecção) e placas para objectos (com informações detalhadas de cada objecto, com diferentes tamanhos, níveis de altura e ângulos) (AAM, 1995).

De acordo com Edson & Dean (1994), os painéis interpretativos, essencialmente os textuais, representam o principal meio educacional da exposição, apresentam-na e exploram os seus aspectos mais importantes; as placas de identificação identificam objectos específicos da atracção, fornecendo, geralmente, informações como o nome do artista, o nome do objecto, data e local onde a obra foi executada. Para Ambrose & Paine (2006), uma exposição, mesmo no seu formato mais simples, é constituída por três tipos de painéis: um

painel introdutório (que apresenta a exposição e o seu objectivo), painéis de secção (que o autor compara a capítulos de um livro e que fornecem informações sobre secções da exposição) e placas para objectos (com informações detalhadas de cada objecto). Também para Humphries (2008), um painel principal providenciará informação introdutória sobre a atracção (datas, objectivos, contexto histórico), enquanto outros painéis secundários situam o visitante na atracção e o direccionam para locais de interesse.

O grau de permanência é outro dos critérios que caracteriza um painel interpretativo. Neste sentido, Binks *et al.* (1988) fazem a distinção entre painéis temporários, permanentes e semi-permanentes, cuja diferença está patente, essencialmente, no tipo e qualidade de material utilizado na sua construção, no local de afixação e no tipo de informação que contém. O tipo de informação está relacionado com o objectivo do próprio painel, visto que, por exemplo, um painel temporário pode dedicar-se a um evento esporádico ou a trabalhos em execução na atracção. Os mesmos autores (Binks *et al.*, 1988) referem, ainda, que esta característica pode ser influenciada pela necessidade de os painéis serem portáteis e, como tal, passíveis de serem instalados noutros locais.

Apesar de não existir consenso na classificação dos painéis interpretativos e placas de identificação de acordo com a sua tipologia, é possível observar-se algum consenso sobre o tipo de informações que neles consta, podendo ser utilizados, diferenciadamente, para orientar os visitantes numa atracção ou para identificar e descrever colecções, áreas ou objectos. Como tal, a tipologia dos painéis e das placas irá influenciar a escolha do local onde serão exibidos.

A **localização** dos painéis e placas pode variar de acordo com dois critérios principais: a localização em espaços *indoor* e/ou *outdoor* (Binks *et al.*, 1988; Hall & McArthur, 1998) e o local de afixação do painel (como por exemplo, na parede, dentro de vitrinas) (AAM, 1995). O tipo de painel pode ainda influenciar o local onde o painel é colocado. Os painéis direccionais podem estar posicionados em pequenas janelas, portais, paredes ou em suportes portáteis. Já os pequenos painéis de texto podem estar afixados na parede ou mesmo dentro das vitrinas onde se encontra o objecto, enquanto as placas para objectos podem ser encontradas em paredes, junto ou dentro das vitrinas, no chão ou em suportes portáteis.

A escolha do local para afixar os diferentes painéis e placas deve ter em consideração, para além de uma boa visibilidade (Binks *et al.*, 1988; Ambrose & Paine, 2006), o impacte visual e estético que este terá sobre a atracção (Feilden & Jokilehto, 2005; Humphries, 2008). Humphries (2008) alerta, ainda, para o impacte físico que estes podem originar sobre as estruturas. Deve procurar-se a menor intrusão visual possível, sem distorcer os valores arquitectónicos e estéticos da atracção, ou mesmo, causar dano à estrutura.

A **quantidade** de painéis e placas existentes na atracção, bem como de sinalética em geral, deverá ser sempre controlada (Feilden & Jokilehto, 2005; Ambrose & Paine, 2006). Os responsáveis pela gestão de algumas atracções defendem que, no mínimo, deva existir um painel em cada área de interesse (Humphries, 2008). No entanto, em determinadas atracções em que estivessem expostos muitos objectos, seria praticamente impossível a um visitante ler todos os painéis e placas de interpretação da atracção numa visita normal, podendo aliás não interessar ao visitante fazê-lo (Falk & Dierking, 1992). Em algumas situações, pode, ainda, considerar-se que o painel possa fazer parte do plano interpretativo ou possa fazer parte de uma sequência de painéis dispersos pela atracção, tendo em atenção, no entanto, que a compreensão de um determinado painel não deverá depender da leitura do seu precedente ou do painel seguinte (Binks *et al.*, 1988).

Muito diverso é, também, o **tipo de material** em que um painel ou placa podem ser feitos, desde madeira a contraplacado, ardósia, papel, cartão, melamina, poliéster reforçado com fibra de vidro, tela de

seda/serigrafia, PVC²⁸, vinil, acrílico, termoplástico, aço galvanizado, esmalte ou alumínio (Binks *et al.*, 1988; Hall & McArthur, 1998; Ambrose & Paine, 2006; Humphries, 2008). Apesar de serem muitas as opções, alguns autores (AAM, 1995; Johnson, 2002) alertam, ainda, para o facto de os materiais não brilhantes (como o papel e a tinta mate) e sem textura serem os mais adequados para se obter melhor visibilidade, defendendo, também, que os painéis devem ser revestidos com material não reflector. Na escolha do material deverá, obviamente, ter-se em conta a sua durabilidade, na medida em que os painéis poderão ser mais ou menos susceptíveis de se deteriorarem com o tempo, com o toque dos visitantes, e com as condições atmosféricas (caso estejam ao ar livre) ou com actos de vandalismo (Binks *et al.*, 1988; ICOMOS, 1993; Miranda, 1998; Feilden & Jokilehto, 2005; Humphries, 2008).

O tipo de material deverá ser escolhido, ainda, em função do carácter temporário ou permanente que se pretende para os painéis, da necessidade de portabilidade (flexibilidade de montagem em vários locais), da frequência de actualização da informação que neles consta (Binks *et al.*, 1988; Feilden & Jokilehto, 2005; Ambrose & Paine, 2006), de serem apresentados *indoor* ou *outdoor* (Hall & McArthur, 1998) e da intenção de neles se imprimir, gravar ou pintar a informação (Hall & McArthur, 1998; Ambrose & Paine, 2006).

O **tamanho** dos painéis e das placas é um critério que varia de acordo com a tipologia, e respectiva função, do painel ou da placa em questão (ICOMOS, 1993; AAM, 1995). Outras variáveis, como a quantidade de informação (quantidade de texto, de imagens ou de outros conteúdos), o modo de exposição dos painéis (pendente do tecto, afixado na parede ou portátil), a distância óptima para boa visibilidade e o espaço disponível para exposição condicionam, igualmente, a sua dimensão (Binks *et al.*, 1988; AAM, 1995; Humphries, 2008).

No que se refere ao local escolhido para implementação de um painel e do seu tamanho, dever-se-á ter em consideração que esse será um local de forte afluência de visitantes que farão paragens no seu percurso para o poder observar. Como tal, é necessário que esse local seja pensado para que vários visitantes possam reunir-se à volta do painel, sem impedir ou perturbar a passagem de outros visitantes (Binks *et al.*, 1988) e sem causar dano no meio e nos objectos que o rodeiam.

Para além do local e do tamanho, o **posicionamento** dos painéis e das placas apresenta-se como um forte condicionante do sucesso da sua leitura por parte dos diferentes tipos de visitantes. Os painéis deverão ser colocados a níveis de leitura acessíveis, tanto para adultos, como para crianças e para pessoas em cadeiras de rodas ou com limitações visuais (Binks *et al.*, 1988; AAM, 1995; Spencer, 2002c; Ambrose & Paine, 2006). Adicionalmente, os painéis são, por norma, exibidos num plano vertical ou oblíquo (Binks *et al.*, 1988; AAM, 1995; Miranda, 1998). Um outro aspecto considerado como um facilitador da compreensão do conteúdo diz respeito à orientação das imagens e ilustrações, que deverá ser coincidente com a orientação do objecto, paisagem ou cena que se encontra representada (Binks *et al.*, 1988; Miranda, 1998).

No que diz respeito ao **tipo de conteúdo** dos painéis, a informação pode ser introduzida sob diversos formatos. Ambrose & Paine (2006) destacam a importância de cada painel ser dedicado a um único tópico, sendo composto por título, algum texto e uma ou mais figuras. Edson & Dean (1994) descrevem os painéis como sendo compostos por título, subtítulo, texto introdutório e bloco de texto principal. Segundo estes autores, nas placas de identificação, por norma, predomina conteúdo breve e unicamente em formato de texto. A AAM (1995) defende que as placas de identificação de objectos devem conter o título da obra, algumas informações gerais (ex. artista, data, materiais, proveniência) e, opcionalmente, um pequeno texto descritivo. Nos painéis, onde o volume de informação é, geralmente, maior, um primeiro parágrafo deve

²⁸ Cloreto de polivinila, um material plástico.

sintetizar as ideias gerais, enquanto os parágrafos subsequentes se destinam à sua explanação. Os diferentes parágrafos podem, ainda, ser acompanhados de pequenos títulos para que o visitante perceba rapidamente todos os pontos descritos (AAM, 1995) e seleccione, somente, a informação que considera mais relevante.

Spencer (2002b e 2003c) considera que a componente de texto dos painéis assume a sequência de título, subtítulo, texto exploratório e texto mais detalhado, enquanto as placas de identificação de objectos contêm texto breve com alguns itens. Por outro lado, Binks *et al.* (1988) consideram que um painel deverá ser constituído por título, subtítulo (nem sempre necessário), parágrafo introdutório/principal, texto secundário com informação mais detalhada, parágrafo de resumo dos pontos principais e, opcionalmente, questões para captar a atenção dos visitantes. A própria disposição do texto pode, também, ser muito variável, na medida em que este pode ser disposto em parágrafos (preferencialmente curtos), em colunas (com um parágrafo principal destacado, à semelhança da escrita em jornal) ou por pontos (com marcas ou numerados) (Binks *et al.*, 1988; Johnson, 2002).

Deste modo, após terem sido reunidos os pareceres dos diversos autores que descrevem o conteúdo apresentado sob a forma de texto num painel, e apesar de não existir uma definição universal dos itens que o devem constituir, identificam-se alguns aspectos comuns: a presença de um título, de um subtítulo, de um bloco de texto com informações gerais reunindo os pontos principais, e um bloco de texto mais extenso com informação mais pormenorizada.

Complementarmente ao conteúdo textual, os painéis podem incluir plantas e mapas (AAM, 1995; Miranda, 1998; Feilden & Jokilehto, 2005; Humphries, 2008), símbolos e pictogramas (AAM, 1995), fotografias (AAM, 1995; Hall & McArthur, 1998; Ambrose & Paine, 2006), ilustrações e desenhos (Binks *et al.*, 1988; Hall & McArthur, 1998; Ambrose & Paine, 2006). Em alguns painéis e placas podem, ainda, constar o logótipo da atracção (ICOMOS, 1993; AAM, 1995; Spencer, 2002b) e objectos tridimensionais (Hall & McArthur, 1998).

Sempre que possível, em prol de uma melhor compreensão por parte de todos os visitantes, o texto deverá ser substituído por imagens e outros formatos visuais (diagramas, desenhos, fotografias), acompanhados de pequenas legendas explicativas dos pontos-chave a observar (Binks *et al.*, 1988; Ambrose & Paine, 2006). Não se optando pela substituição completa, poder-se-á intercalar longos blocos de texto com ilustrações (Binks *et al.*, 1988). No entanto, podem colocar-se outras barreiras à interpretação de painéis interpretativos e placas de identificação a visitantes invisuais ou cujas capacidades visuais se encontrem reduzidas. Neste sentido, a AAM (1995), Johnson (2002) e Ambrose & Paine (2006) sugerem que os textos sejam apresentados a níveis de leitura adequados e estejam formatos com tamanhos de letra relativamente grandes. Adicionalmente, considera-se que a disponibilização da informação em Braille nos painéis e placas ou de imagens em relevo (como também sugere Johnson, 2002), poderia representar uma mais-valia, no sentido de se fomentar a inclusão destes visitantes, por parte das diversas atracções. Contudo, de forma a não perturbar a leitura dos painéis por parte de outros visitantes, a informação em Braille poderia ser disponibilizada em painéis autónomos mas próximos dos painéis principais a que correspondem.

Independentemente do conteúdo a incluir nos diferentes painéis ou placas, toda a informação exibida que não seja produzida pela atracção e sim, por terceiros, dever-se-á identificar (Binks *et al.*, 1988), de forma a não colocar em causa possíveis direitos de autor.

De uma forma geral, perante a grande variedade de opções com que um gestor de uma atracção se depara aquando da selecção de conteúdos que podem constar de um painel interpretativo ou de uma placa de identificação, considera-se que se deve procurar estabelecer uma relação razoável entre os diferentes

formatos que a informação pode assumir. Contudo, ao nível dos conteúdos de um painel não só a sua tipologia é relevante, como também se considera necessária alguma sensatez na escolha da linguagem utilizada, na quantidade de informação neles inserida e no formato e aspecto visual que lhes será conferido.

Numa outra perspectiva, para além dos aspectos anteriormente enumerados e de outras questões práticas como o tamanho ou posicionamento dos painéis, devem ser tidos alguns cuidados com a **linguagem** utilizada. Ambrose & Paine (2006) defendem que o texto não deverá ser, nem demasiado complexo – feito por especialistas para especialistas – nem demasiado simples (correndo o risco de omitir elementos cruciais para a compreensão). Por outro lado, deve ter-se em conta o público-alvo destes painéis (Feilden & Jokilehto, 2005; Ambrose & Paine, 2006), visto que textos dirigidos, por exemplo, a professores universitários não serão os mais adequados a crianças (Ambrose & Paine, 2006). Vários autores (Binks *et al.*, 1988; Edson & Dean, 1994; AAM, 1995; Johnson, 2002; Feilden & Jokilehto, 2005) realçam a necessidade de a linguagem ser positiva e familiar, de o texto apresentado estar bem escrito, de ser claro e conciso e de se evitar a utilização de gíria. Johnson (2002) e Piacente (2002b) reforçam a ideia de que a linguagem utilizada deverá ser acessível, argumentando que a linguagem deve ser compreensível para pessoas que possuem o ensino básico. Ambrose & Paine (2006) defendem a não utilização de termos técnicos enquanto a AAM (1995) e Johnson (2002), referem que, à semelhança do que deve ser feito relativamente a termos estrangeiros, os termos técnicos podem ser usados desde que devidamente definidos e explicados. Edson & Dean (1994) referem, adicionalmente, o tom como uma característica da linguagem a utilizar nos painéis, devendo este estar de acordo com o tipo de exposição em causa, como por exemplo, sério, cómico, controverso ou elegante.

À semelhança do que sucedia com as visitas guiadas e um pouco com todas as outras técnicas de interpretação, a língua é um factor que exerce grande influência sobre o sucesso do fornecimento de informação aos visitantes. Como tal, para além da língua nacional deve ser disponibilizada informação em outros idiomas (Izquierdo & Samaniego, 2004; Humphries, 2008), sobretudo aqueles que são dominados pela maioria dos visitantes estrangeiros da atracção (ICOMOS, 1993). Em alguns casos, como Ambrose & Paine (2006) mencionam, pode ser necessário disponibilizar a informação em duas ou três línguas locais e em uma ou duas línguas estrangeiras. A tradução deverá ser, sempre que possível, realizada por nativos, de forma a evitar erros ou confusão. Humphries (2008) destaca, ainda, que quanto maior o número de idiomas, mais extenso será o texto, mas tal deverá conduzir à disponibilização de, unicamente, informação essencial para os visitantes.

Ao nível do conteúdo dos painéis e placas importa, ainda, definir a **quantidade de informação** que deles constará. A quantidade de texto deverá ser a menor possível, possibilitando uma fácil compreensão (Binks *et al.*, 1988; Falk & Dierking, 1992; Edson & Dean, 1994). Para além do texto em si, as imagens deverão ser acompanhadas de legendas, o mais breves possível (Humphries, 2008). No entanto, parece existir unanimidade entre vários autores (Edson & Dean, 1994; AAM, 1995; Ambrose & Paine, 2006; Humphries, 2008) relativamente ao facto de a quantidade de texto dever ser definida em função da tipologia de painel ou placa a que se destina, embora não exista consenso sobre a quantidade de texto que um painel ou placa devem ter.

Não se verifica, igualmente, consenso sobre o nível de detalhe que a informação deverá apresentar. Após se ter verificado que os visitantes desistem da leitura após o primeiro ou segundo parágrafos, defende-se que deve ser disponibilizado um pequeno resumo no início do bloco de texto, sendo o restante texto, mais pormenorizado, de leitura suplementar (AAM, 1995; Johnson, 2002). No entanto, no caso de o visitante considerar a informação insuficiente ou solicitar mais detalhes, pode recorrer-se a outros meios, como guias,

catálogos ou folhetos, para complementar a informação do painel ou placa (Edson & Dean, 1994; Johnson, 2002; Ambrose & Paine, 2006). Em algumas situações, como já referido, é possível o texto ser substituído por imagens, fotografias ou diagramas com legenda, de forma a assegurar melhor interpretação e menor esforço dispendido na leitura (Ambrose & Paine, 2006).

Para a AAM (1995:8), “um painel ou placa acessíveis são aqueles que conseguem ser lidos e compreendidos por quem os visualiza”, pelo que o **formato/aspecto visual do conteúdo do painel** apresenta-se como um tema central para grande parte dos autores que escrevem sobre a implementação desta técnica de gestão de visitantes (Binks *et al.*, 1988; AAM, 1995; Izquierdo & Samaniego, 2004; Ambrose & Paine, 2006). Para que os painéis sejam de fácil leitura e compreensão, entre outros aspectos, os conteúdos devem ser legíveis, consistentes e pensados para todos os públicos que, como Johnson (2002) enumera, podem abranger visitantes com idades entre 2 e 90 anos, portadores de algum tipo de incapacidade (a nível visual, auditivo, cognitivo ou de mobilidade), que não dominem a língua local ou que sejam provenientes de diferentes contextos sociais ou educacionais. A AAM (1995) e Ambrose & Paine (2006) revelam, em particular, a sua preocupação para com o acesso de visitantes invisuais (parcial ou totalmente) à informação dos painéis.

Diversos autores (Binks *et al.*, 1988; Johnson, 2002; Feilden & Jokilehto, 2005; Ambrose & Paine, 2006) parecem concordar que existem três características fundamentais que devem ser tidas em consideração para que os painéis sejam de fácil leitura. A primeira diz respeito ao tipo de letra utilizado, tanto em termos de estilo como em tipo de caracteres²⁹. Para Feilden & Jokilehto (2005), é importante que o tipo de letra seja agradável e atractivo, enquanto para a AAM (1995) – por questões relacionadas com acessibilidade –, é mais relevante que o tipo de letra seja familiar e, preferencialmente, sem serifa ou serifado simples³⁰, embora esta instituição também defenda a utilização menos frequente de letra manuscrita. Por sua vez, Ambrose & Paine (2006) consideram que a letra com serifa apresenta maior legibilidade. Para Binks *et al.* (1988), desde que a boa legibilidade não seja afectada, podem ser combinados diferentes tipos de letras para títulos, subtítulos e corpo do texto, incluindo letra manuscrita. Por sua vez, Johnson (2002) desaconselha a utilização de letra manuscrita (excepto em títulos muito breves), embora partilhe a opinião da AAM (1995), sugerindo a utilização de tipos de letra familiares como *Arial* e *Times New Roman* ou outros em que as letras não estejam, nem muito próximas, nem muito afastadas.

A segunda característica está relacionada com a formatação do texto, nomeadamente com a utilização de letras maiúsculas, itálico, negrito, espaçamentos ou outras opções idênticas. Para Johnson (2002), o texto totalmente escrito em maiúsculas, em itálico ou em outro formato pouco usual, pode tornar-se muito difícil de ler. Ambrose & Paine (2006) recomendam, igualmente, o texto em letras minúsculas, combinadas com letras maiores (no início das frases e de nomes) e a não utilização de itálico. Na perspectiva da AAM (1995), a formatação a negrito ou maiúsculas pode ser útil quando utilizada para enfatizar pontos-chave. Adicionalmente, segundo Binks *et al.* (1988) e a AAM (1995), no que respeita à formatação do texto, devem ter-se em consideração os seguintes aspectos: tanto letras como símbolos devem obedecer a regras de proporção entre si e face ao painel; deve existir espaçamento adequado entre letras, palavras e linhas; e o espaço livre entre o texto e as imagens ou símbolos é fundamental, não só do ponto de vista cognitivo como estético.

A terceira característica está associada ao tamanho do tipo de letra. Binks *et al.* (1988) reforçam a necessidade de o tamanho da letra ser proporcional ao tamanho do painel, de forma a evitar letras muito

²⁹ Traduzido do original *typeface*.

³⁰ Traduzido do original *sans-serif* e *serif typeface*, respectivamente. Na tipografia, a serifa é um pequeno traço ou linha grossa que remata as extremidades das letras (Porto Editora, 2009).

pequenas em painéis de grande dimensão; enquanto a AAM (1995), Johnson (2002) e Ambrose & Paine (2006), referem que o tamanho da letra deve ser o apropriado para possibilitar a leitura à distância, seja por limitações visuais dos visitantes ou, simplesmente, por estes não conseguirem posicionar-se mais perto do painel. Edson & Dean (1994) e Ambrose & Paine (2006) realçam, ainda, a importância de as diferentes secções do texto – títulos, subtítulos, texto introdutório – apresentarem tamanhos de letra diferentes.

Actualmente, são inúmeras as possibilidades de *design* de painéis interpretativos, pelo que a informação a preto e branco deixou de ser a opção mais comum. Pode ainda escolher-se a aplicação de uma única cor ou de várias cores ao fundo do painel onde são apresentados os conteúdos (Binks *et al.*, 1988). Devem não só ter-se em atenção as cores do próprio painel mas, também, as do texto, ilustrações e fotografias (Hall & McArthur, 1998; Humphries, 2008), pois todas estas cores terão influência na facilidade com que o painel é visto e lido (Feilden & Jokilehto, 2005). Como tal, existem alguns cuidados a ter aquando da escolha das cores, com vista a que a cor do painel seja diferente do suporte onde se encontra (ex. parede) e que as cores dos conteúdos contrastem com a cor do próprio painel (AAM, 1995).

Outras características podem contribuir para uma maior ou menor legibilidade dos painéis e placas, como o tamanho das imagens e fotografias (Ambrose & Paine, 2006) ou o contraste entre a cor do texto e a cor de fundo do painel (AAM, 1995; Johnson, 2002; Ambrose & Paine, 2006). A iluminação dos painéis e das placas, aspecto referido por vários autores, apresenta-se como um critério pouco relacionado com questões estéticas, mas que ditará a boa ou má visibilidade, tanto do próprio painel como do seu conteúdo. Neste sentido, é necessário providenciar boa iluminação sobre toda a superfície do painel, de modo a assegurar que não incidem nela sombras nem são criados reflexos, sem, no entanto, se colocar em causa a integridade física dos objectos expostos por elevada proximidade à luz (AAM, 1995; Johnson, 2002; Ambrose & Paine, 2006).

Independentemente do conteúdo dos painéis e placas, ao considerar-se a apresentação da informação, deverá ser privilegiada uma produção de qualidade. O *design* e a estética são fundamentais na medida em que podem contribuir para atrair a atenção dos visitantes para os painéis e para possibilitar uma melhor interpretação da atracção, proporcionando uma melhor compreensão e uma melhor orientação na atracção (Edson & Dean, 1994; Izquierdo & Samaniego, 2004). Defensores da mesma ideia, Feilden & Jokilehto (2005) acreditam que, se os painéis interpretativos e as placas de identificação de uma atracção tiverem características comuns (em termos de *design*), poderão mais facilmente diferenciar-se da restante sinalética e orientar a visita. Quando os painéis têm um *design* de pouca qualidade, como Spencer (2002a) também reforça, este aspecto facilmente é percebido pelo visitante e pode mesmo decepcioná-lo. São vários os autores que defendem que o *design* computadorizado dos conteúdos deverá ser uma característica inerente a qualquer painel interpretativo ou placa identificativa (Spencer, 2002a e 2002b; Ambrose & Paine, 2006; Humphries, 2008), pela qualidade que lhes pode conferir e pela facilidade com que factores como este marcam a opinião dos visitantes e, conseqüentemente, a imagem de uma atracção.

Apesar de ser possível imprimir, gravar ou pintar a informação nos painéis e nas placas, (Hall & McArthur, 1998; Ambrose & Paine, 2006), actualmente, a produção de painéis é, praticamente, impensável sem o recurso a meios computadorizados. Mas para além todas as vantagens associadas ao uso de computadores, sobretudo ao nível da estética e da facilidade de actualização da informação, deve ter-se em conta que é necessária uma boa impressora – preferencialmente com alta resolução e tintas resistentes à luz – e que se pode sempre recorrer aos serviços de designers profissionais, como Ambrose & Paine (2006) e Humphries (2008) também defendem. No entanto, Ambrose & Paine (2006) não deixam de atribuir valor aos resultados que podem ser obtidos com uma simples máquina de escrever, com uma fotocopiadora ou com um

desenhador especializado em escrita manual tradicional. Já Spencer (2002a) considera que em alguma fase do processo de construção de um painel interpretativo o *design* profissional irá intervir, não somente ao nível do planeamento visual e esquemático dos conteúdos, mas sobretudo no sentido de assegurar a qualidade da escrita (Spencer, 2002a; Feilden & Jokilehto, 2005). No entanto, a qualidade de muitos destes factores, nomeadamente o *design* e a estética, a facilidade de leitura ou o tipo de impressão, poderá, ainda, ser influenciada positiva ou negativamente pela qualidade do material utilizado, apesar de o tipo de materiais ser escolhido em função de vários factores (como o local de exposição, a sua durabilidade, a facilidade de actualização da informação, por exemplo), como já exposto anteriormente.

Após a realização de uma análise mais global, reunindo-se as perspectivas dos vários autores, foi possível identificar-se um conjunto de factores que influenciam a definição do formato/aspecto visual do conteúdo dos painéis. Como tal, a boa legibilidade de um painel ou de uma placa poderá depender de aspectos como o tipo de letra (estilo e tipo de caracteres), da formatação do texto (ex. maiúsculas, negrito, espaçamento), do tamanho do tipo de letra, das cores do painel e dos conteúdos e respectivo grau de contraste, do tamanho das imagens e fotografias, da iluminação providenciada para o painel, do *design* e da estética do painel e, por fim, da qualidade dos materiais, da impressão dos conteúdos e da escrita.

Independentemente de quais sejam as opções relativamente ao formato/aspecto visual do conteúdo dos painéis, bem como à linguagem, a AAM (1995) alerta para o facto de que todos estes aspectos devem ser tidos em conta, pois a má aplicação de um deles poderá condicionar, negativamente, a apreciação e a compreensão do painel por parte do visitante. Como tal, vários autores (AAM, 1995; Spencer, 2002b; Ambrose & Paine, 2006) referem a importância de testar a legibilidade de todos os painéis e placas idealizados antes de serem expostos, na própria galeria, nas reais condições em que serão colocados, se possível, antes de se avançar para a produção final. No sentido de assegurar que os painéis podem ser utilizados pelo maior número possível de visitantes, deve ser pedida a opinião sobre a legibilidade dos painéis a crianças, visitantes com limitações visuais e visitantes em cadeiras de rodas.

À semelhança das visitas guiadas, também o contributo dos painéis interpretativos para a interpretação dos recursos de uma atracção, pode ser incrementado através da sua **conjugação com outros meios interpretativos**. Por outro lado, alguns autores, como Binks *et al.* (1988) e Humphries (2008), consideram que os próprios painéis interpretativos funcionam, frequentemente, como um complemento à informação transmitida através de outros meios, como acontece, por exemplo, com os audio-guias.

Outros autores, como Miranda (1998), também vêem nos painéis interpretativos uma oportunidade para os visitantes fazerem a sua própria visita, guiando-se pela ordem dos painéis, inclusive com o apoio de, por exemplo, folhetos, guias ou postos áudio. Numa outra perspectiva, como já referido previamente, meios como guias, catálogos ou folhetos podem, ainda, ser utilizados para complementar o conteúdo de alguns painéis ou da própria exposição em geral, fornecendo informações mais detalhadas para leitura posterior (Edson & Dean, 1994; Johnson, 2002; Ambrose & Paine, 2006). Caso se opte por esta solução, a AAM (1995) alerta para a necessidade de se assegurar que a informação a constar dos painéis interpretativos e das placas de identificação seja, obrigatoriamente, coincidente com aquela que é apresentada nas publicações da atracção ou em outros meios de interpretação.

A Tabela 4.1. apresenta uma lista sistematizada das variáveis que podem influenciar o modo de implementação painéis interpretativos /placas de identificação, variáveis estas que foram sendo identificadas ao longo da presente secção. Uma identificação mais detalhada dos autores que referiram as diferentes variáveis susceptíveis de influenciarem o modo de implementação dos painéis interpretativos/placas de

identificação, bem como da frequência com que essas variáveis foram referidas na bibliografia revista, pode ser encontrada no Anexo 4.2.

Tabela 4.2. Variáveis que influenciam a implementação de painéis interpretativos e placas de identificação

(i)	Tipo de painel e local de afixação	Tipo de placa/painel (ex. painéis introdutórios, de texto, para objectos) Local de afixação dos painéis (<i>indoor/outdoor</i> ; ex. parede, vitrina, chão) Temporário vs. permanente Portabilidade/facilidade de montagem noutra local Visibilidade Impacte físico sobre estruturas Impacte visual/estética Tipo de informação (orientacional ou estratégica)
(ii)	Quantidade de painéis/placas exposta no local	Número de painéis Painéis individuais vs. sequência de painéis
(iii)	Material utilizado	
(iv)	Tamanho (mínimo/máximo)	
(v)	Posicionamento dos painéis	Níveis de leitura a que estão posicionados Plano (horizontal, oblíquo, vertical) Orientação esquemática do painel coincidente com a imagem a visualizar
(vi)	Tipo de conteúdo	Sequência de texto (ex. título, subtítulo, descrição) Ilustrações, fotografias e/ou mapas Objectos tridimensionais Logótipo da atracção Disposição do conteúdo no painel (ex. texto em parágrafos, em colunas, por pontos) Copyright dos conteúdos utilizados Acessível para invisuais (ex. texto em Braille, representações de imagens em relevo)
(vii)	Linguagem	Tipo de linguagem utilizada Definição de termos técnicos ou estrangeiros Idiomas Tom (ex. sério, cómico, elegante)
(viii)	Quantidade e detalhe da informação	Quantidade de texto/extensão da informação (nº de palavras) Nível de detalhe da informação
(ix)	Formato/aspecto visual do conteúdo	Tipo de letra (estilo e <i>typeface</i> dos caracteres) Formatação do texto (ex. maiúsculas, itálico, negrito) Tamanho da letra Tamanho das imagens Proporção dos caracteres Espaçamento entre letras, palavras e linhas Espaçamento entre texto e imagens/símbolos Cores do painel (material colorido ou monocromático) Contraste da cor do painel com as cores do conteúdo (ex. texto) e com o suporte onde está afixado (ex. parede) Iluminação dos painéis e das placas Design/estética Qualidade do material e da impressão/gravura Tipo de texto (ex. impresso ou desenhado/gravado no suporte) Qualidade do texto escrito
(x)	Articulação com outras técnicas de interpretação	Combinação com audio-guias Disponibilização da informação em livros e catálogos para leitura posterior Informação consistente com a fornecida em publicações ou outros meios

Seguidamente analisar-se-á o modo como os audiovisuais podem ser implementados nos museus.

4.3. Audiovisuais

Considerando-se os vários tipos de meios e de dispositivos audiovisuais referidos pelos autores consultados sobre esta temática, verificou-se que existia um conjunto muito diverso de factores que podem influenciar o seu modo de implementação. Embora alguns destes factores possam influenciar, exclusivamente, determinados suportes (veja-se, por exemplo, no caso particular dos audio-guias, o facto de não necessitarem de um local específico para serem instalados), a maioria é comum aos diversos tipos de dispositivos. Do levantamento realizado, resultou um conjunto de factores susceptível de influenciar o processo de implementação dos audiovisuais e que será apresentado na presente secção.

Há diversos **tipos de dispositivos audiovisuais** que podem ser utilizados pelos museus para interpretar as suas exposições. São exemplos desses dispositivos audiovisuais:

- Apresentações de slides/diapositivos (Binks *et al.*, 1988; ICOMOS, 1993; Hall & McArthur, 1998; Miranda, 1998; Brown (2002); Piacente (2002a); Howard, 2003; Feilden & Jokilehto, 2005; Ambrose & Paine, 2006);
- Vídeos, filmes e películas (Binks *et al.*, 1988; Hoffos, 1992; ICOMOS, 1993; Hall & McArthur, 1998; Miranda, 1998; Brown (2002); Piacente (2002a); Howard, 2003; Izquierdo & Samaniego, 2004; Feilden & Jokilehto, 2005; Ambrose & Paine, 2006; Kotler *et al.*, 2008);
- Áudio (e vídeo) guias (Binks *et al.*, 1988; ICOMOS, 1993; Walter, 1996; Hall & McArthur, 1998; Miranda, 1998; Brown, 2002; RNIB & Vocaleyes, 2003; Izquierdo & Samaniego, 2004; Feilden & Jokilehto, 2005; Hillis, 2005; Ambrose & Paine, 2006; Bath, 2008; Humphries, 2008; Kotler *et al.*, 2008; Wakkary *et al.*, 2008);
- Postos áudio (Binks *et al.*, 1988; ICOMOS, 1993; Miranda, 1998; Feilden & Jokilehto, 2005);
- Postos computadorizados com múltiplos conteúdos (Hoffos, 1992; Hall & McArthur, 1998; Miranda, 1998; Bennett, 1999; AAM, 2001; Ambrose & Paine, 2006; Kotler *et al.*, 2008); e
- Outros dispositivos como por exemplo, mesas interactivas³¹ ou podcasts³² (Wakkary *et al.*, 2008; Kotler *et al.*, 2008).

Adicionalmente, uma apresentação audiovisual de um museu pode ser incluída num *website* (RNIB & Vocaleyes, 2003; Ambrose & Paine, 2006; Marty, 2007 e 2008; Kotler *et al.*, 2008; Mason & McCarthy, 2008), bem como as suas componentes podem ser introduzidas em suportes físicos (como CDs, DVDs ou Photo CDs) (Hoffos, 1992; Hall & McArthur, 1998; Bennett, 1999; Bath, 2008) ou apresentadas em simuladores (Hoffos, 1992; Beeho & Prentice, 1997; Bennett, 1999; Gyimóthy & Johns, 2001; Bath, 2008; Kotler *et al.*, 2008). O objectivo desta dissertação não é, no entanto, analisar os factores que influenciam a implementação de *websites*, dada a sua especificidade e, sobretudo, pelo facto desta técnica ser, mais frequentemente, utilizada à distância e não na própria atracção. Apesar de alguns dispositivos oferecerem a possibilidade de ligação à Web, este é, por excelência, um serviço oferecido *off-site*. Pela mesma razão, e pela menor atenção que lhes é dedicada na literatura consultada, não é, também, explorada com pormenor, a utilização de suportes como CD-Roms, DVDs ou *Photo* CDs, simuladores ou frequência de rádio (com emissão *outdoor*).

Para além da escolha do tipo de dispositivo ou apresentação audiovisual, Binks *et al.* (1988) consideram que o sucesso de um programa audiovisual está aliado à escolha de um tema ou de uma matéria que tire o maior

³¹ Traduzido do original *tabletop computer*.

³² Reprodutor de ficheiros multimédia, transmitidos pela Internet, para serem vistos ou ouvidos num iPod.

partido possível das vantagens associadas a cada tipo de dispositivo. A temática escolhida para a apresentação pode ser abordada/apresentada de diferentes formas. Binks *et al.* (1988) referem abordagens como a abordagem narrativa, a documental ou a dramática. Por sua vez, Hoffos (1992) também destaca a dramatização (pelo efeito realista que produz, apesar de se tratar de ficção), a reconstituição (baseada em eventos verídicos) e a simulação (baseada em respostas reais a situações hipotéticas). Para além do tipo de abordagem, Bath (2008) e Humphries (2008) referem, ainda, poder ser dada ao visitante a possibilidade de optar por diferentes versões da apresentação da atracção dentro da temática principal, que interligam diferentes aspectos da atracção. Podem, ainda, criar-se várias versões da apresentação da atracção procedendo a uma organização dos conteúdos com base em critérios temporais e culturais (Marty, 2007), ou em critérios como o nome do artista do artefacto, o período a que se refere um determinado estilo ou o conteúdo visual (Wakkary *et al.*, 2008).

Independentemente do seu formato, considerando o **tipo de conteúdos** que podem constituir uma apresentação audiovisual, Hoffos (1992) considera que o vídeo representa a componente mais significativa de um programa audiovisual, embora outras componentes possam ser incluídas neste tipo de programas, tais como animação, som, imagens, textos e gráficos digitais. Também Izquierdo & Samaniego (2004), Kotler *et al.* (2008) e Bath (2008) referem as vantagens que a inclusão do tipo de conteúdos anteriormente referidos em dispositivos audiovisuais pode trazer para museus e locais históricos, respectivamente. De acordo com Hall & McArthur (1998), um dispositivo audiovisual pode, também, conter informação sob a forma de texto, fotografias, ilustrações, mapas e registos sonoros. Para Binks *et al.* (1988), os conteúdos gráficos, diagramas, mapas, desenhos ou *cartoons* podem complementar uma apresentação audiovisual. Bennett (1999) exemplifica, ainda, como a utilização de uma base de dados interactiva, com texto e imagens, pode assumir-se como uma forma estética e eficiente para enriquecer a experiência do visitante através da tecnologia.

No entanto, o conteúdo de uma apresentação ou dispositivo audiovisual pode estender-se a outro tipo de componentes para além das já referidas. Este é o caso das visitas virtuais, referidas por Bennett (1999), Brown (2002), Ambrose & Paine (2006), Marty (2007 e 2008), Bath (2008), Kotler *et al.* (2008) e Mason & McCarthy (2008). Estas visitas virtuais podem possibilitar a visualização de sítios reais tal como estes sítios são na actualidade, ou simular reconstruções de sítios desaparecidos ou em ruínas (Bennett, 1999 e Bath, 2008). Segundo Brown (2002), o nível de detalhe das visitas virtuais pode ser variável, oferecendo desde *highlight tours*³³ a visitas de grande profundidade. Bath (2008) refere, ainda, a possibilidade de *zooming* ao nível destas visitas, permitindo a visualização de determinados elementos com elevado pormenor. Ainda de acordo com Bath (2008), as vistas virtuais estão, muitas vezes, aliadas a exposições tridimensionais, também com possibilidade de *zooming* e de total rotatividade.

Uma outra componente possível de incluir numa apresentação audiovisual, na opinião de Hoffos (1992) e de Brown (2002), é a câmara ao vivo³⁴. Uma câmara ao vivo, está dotada de uma grande flexibilidade, pois ao transmitir imagens em directo de um determinado local, facilita o acesso de um elevado número de visitantes a locais que não reúnem as condições necessárias à circulação de pessoas com limitações de mobilidade, a locais instáveis ou com piso muito acidentado (como por exemplo, grutas ou áreas com precipícios) e a locais onde a presença humana é um forte factor de deterioração (Hoffos, 1992; Brown, 2002). Segundo Marty (2007 e 2008) e Wakkary *et al.* (2008), alguns dispositivos audiovisuais interactivos podem, ainda, incluir jogos e actividades educativas, os quais, em particular para Wakkary *et al.* (2008), representam uma forma de educação alternativa ao fornecimento de informação sobre um determinado assunto ou artefacto.

³³ Visitas que destacam apenas elementos únicos e representativos da atracção.

³⁴ Traduzido do original *live camera*.

Inúmeros efeitos visuais podem ser incluídos nas apresentações audiovisuais, o que segundo Piacente (2002a) contribui para dar vida a uma exposição, para aumentar a interactividade e melhorar a experiência do visitante. Binks *et al.* (1988) referem como exemplos, aumento e redução de imagens, desvanecimento, aumento de brilho, focalização ao pormenor, efeitos efémeros, movimentos ou simulação de atmosferas. Também Piacente (2002a) refere como exemplos, as animações criadas com diversos tipos de projectos, simulações e hologramas, sendo esta última técnica também mencionada por Beeho & Prentice (1997). Já Miranda (1998) realça o realismo que efeitos de movimento, efeitos ópticos e jogos de luz polarizada ou reflectida, podem inculcar a uma apresentação audiovisual.

Os conteúdos visuais podem ser descritos com recurso a componentes sonoras como, também, a outras componentes visuais adicionais (como por exemplo, legendas). Tendo por base a voz humana, os conteúdos visuais podem ser acompanhados por narração, diálogos e comentários sonoros ou por legendas e comentários sob a forma de texto (Binks *et al.*, 1988; Hoffos, 1992; ICOMOS, 1993; Johnson, 2002; Piacente, 2002b; Ambrose & Paine, 2006; Humphries, 2008; Wakkary *et al.*, 2008). No caso das legendas em texto, estas podem acompanhar os conteúdos visuais por definição ou ser accionadas pelo visitante, se este entender que contribuem para uma melhor compreensão da apresentação (Johnson, 2002).

Os próprios conteúdos sonoros podem ser, também, utilizados independentemente, sem serem conjugados com qualquer suporte visual, como acontece com os postos áudio ou com os audio-guias. Como Wakkary *et al.* (2008) salientam, após reunirem estudos de diversos autores, os conteúdos puramente sonoros são preferidos em detrimento dos conteúdos visuais, por se considerar que não distraem tanto os visitantes. Com o mesmo objectivo, sobretudo ao nível da sensibilização e impacte sobre o visitante, podem também ser aplicados às apresentações audiovisuais, diversos efeitos sonoros. Também Binks *et al.* (1988), Hall & McArthur (1998), Miranda (1998), Piacente (2002b), Humphries (2008) e Wakkary *et al.* (2008) referem a boa impressão geralmente causada por uma boa narração, quando aliada a música e outros efeitos sonoros. O ICOMOS (1993) sugere mesmo que, quando exista o registo de vozes de figuras emblemáticas ligadas à atracção, essa voz possa ser incorporada na narração.

À semelhança do que acontece um pouco com todas as técnicas, aquando da idealização de uma apresentação audiovisual, a **linguagem** apresenta-se como um importante factor a ter em consideração, pelo que vários autores apelam para a utilização de linguagem apropriada (Binks *et al.*, 1988; ICOMOS, 1993; Hall & McArthur, 1996; Johnson, 2002). Na opinião de Binks *et al.* (1988), num guião de uma apresentação deverá predominar uma linguagem directa, familiar, clara e concisa e apresentada num estilo de conversação informal. Clichés e gíria deverão ser evitados e há que ter um cuidado especial com o humor, que nem sempre produz o efeito desejado.

Esta opinião é partilhada por Hall & McArthur (1996) e Johnson (2002), que alertam ainda para a necessidade de uma utilização muito controlada de termos técnicos ou estrangeiros, embora Johnson (2002) e Piacente (2002b) defendam a sua utilização quando devidamente explicados, pelo que até se poderá ponderar a inclusão de um glossário. Piacente (2002b) sugere que a linguagem utilizada não deve ultrapassar um nível de compreensão correspondente ao ensino preparatório. Independentemente da temática ou dos conteúdos das apresentações, Feilden & Jokilehto (2005) apelam ao bom senso, para que as apresentações não sejam preconceituosas ou discriminatórias.

Uma vez mais, assume-se que as diferenças linguísticas podem representar uma barreira à experiência do visitante, pelo que a informação deverá ser disponibilizada em outros idiomas que não somente o local (ICOMOS, 1993; Walter, 1996; Johnson, 2002; Piacente, 2002a; Feilden & Jokilehto, 2005; Ambrose & Paine,

2006; Bath, 2008; Humphries, 2008; Mason & McCarthy, 2008). Bath (2008) sugere, ainda, que é muito positivo para os visitantes – sobretudo quando inesperados – que esta característica seja programável em poucos segundos.

Através dos conteúdos das apresentações e dos dispositivos audiovisuais, podem ser disponibilizados vários **tipos de informação**, nomeadamente informação direccional, fornecida com o intuito de o visitante se orientar na atracção (ICOMOS, 1993; RNIB & Vocaleyes, 2003; Izquierdo & Samaniego, 2004; Bath, 2008; Mason & McCarthy, 2008) e informação estratégica e promocional (Marty, 2007 e 2008; Mason & McCarthy, 2008). Ao nível da informação estratégica e promocional podem ser disponibilizadas informações sobre horários de funcionamento, preços de entrada, serviços e *facilities* (ex. restaurante, loja), exposições correntes e futuras, eventos e programas especiais, donativos e associações de membros e oportunidades de emprego e voluntariado.

Ainda em função do tipo de informação disponibilizada nas apresentações audiovisuais e do impacte que se espera que seja provocado por determinados conteúdos, Piacente (2002a) alerta que os gestores das atracções podem optar por utilizar conteúdos previamente existentes ou criar os conteúdos que considerem adequados. Por outro lado, estes conteúdos podem ser elaborados por profissionais da própria atracção ou por profissionais externos.

Como algumas aplicações podem não ser acessíveis a todas as atracções, Binks *et al.* (1988) e Ambrose & Paine (2006) sugerem que, em função dos recentes desenvolvimentos ao nível dos computadores pessoais e das competências pessoais, os próprios funcionários, voluntários ou apoiantes das atracções, ou até mesmo estudantes de escolas locais, possam criar programas audiovisuais. No entanto, Ambrose & Paine (2006) alertam que esta opção pode implicar uma insuficiente manutenção do sistema, do mesmo modo que factores do meio envolvente podem não ser tidos em conta ou que as aplicações podem não estar preparadas para uso intensivo. Em contrapartida, os profissionais especializados podem assegurar todo o processo de *design* e concepção, estando preparados para avaliar todas as condições e prestar a assistência necessária. Também Binks *et al.* (1988) referem vantagens e desvantagens da produção doméstica e profissional. Como tal, quando os gestores de uma atracção não puderem suportar os custos de um narrador, de um fotógrafo, de um estúdio de som ou de uma equipa de filmagens profissionais, podem tentar utilizar os seus próprios guias para fazer os comentários, tirar fotografias, gravar os sons que pretendem ou filmarem as cenas do seu próprio filme. No entanto, existem algumas condicionantes, como o tempo necessário para dedicar a projectos deste tipo, competências específicas na captação e edição dos conteúdos e equipamento muito específico a utilizar, que pode tornar-se muito dispendioso, quer seja adquirido através de compra ou aluguer. Em última instância, como Piacente (2002a) adverte, deve prevalecer a máxima qualidade das apresentações, de forma a que a experiência e a compreensão do visitante não sejam prejudicadas.

A implementação de dispositivos como os audio-guias requer, na opinião de autores como Brown (2002) e RNIB & Vocaleyes (2003), uma supervisão atenta. Neste sentido, Brown (2002) alerta para a necessidade de se definir previamente quem será responsável pela redacção e/ou gravação do guião do conteúdo, enquanto RNIB & Vocaleyes (2003), alertam para a definição da responsabilidade pela manutenção dos aparelhos (se deverá ser da própria atracção ou do produtor comercial) e pela actualização das informações que neles consta.

Qualquer que seja o tipo de conteúdo escolhido para uma apresentação audiovisual, os direitos de autor são um aspecto a não descuar, independentemente de o conteúdo ser um texto, imagens ou outro tipo de materiais (Binks *et al.*, 1988; Piacente, 2002a) e, sobretudo, se estiver implícita a sua impressão, reprodução,

venda ou distribuição, incluindo a realizada em meios como *websites* ou CDs (Hoffos, 1992; Ambrose & Paine, 2006).

Na interpretação de um museu, para além de factores relacionados com a linguagem, é ainda importante ter em consideração o **formato e aspecto visual dos conteúdos audiovisuais**.

Não existe consenso relativamente às etapas que constituem uma apresentação audiovisual. Binks *et al.* (1988) consideram que uma apresentação deve ser constituída por um guião, por componentes visuais (onde intervêm técnicas fotográficas, conteúdos gráficos e um *storyboard*³⁵), por narração e por uma banda sonora. Para o ICOMOS (1993), a definição de um guião, a selecção de imagens e a edição destes conteúdos, representam as principais fases de uma apresentação. Na perspectiva de Hall & McArthur (1998), uma apresentação compõe-se de guião (onde se descreve como se articularão as diversas componentes), *storyboard*, fotografia e banda sonora. Por sua vez, Piacente (2002a) considera que uma exibição multimédia requer o planeamento de um guião prévio (onde se definem, por exemplo, os principais meios de expressão e o fluxograma da apresentação), de um *storyboard* e de um guião final (onde se incluem, por exemplo, a narração, referências, notas editoriais e a duração de cada segmento).

De acordo com Spencer (2002b) e Piacente (2002b), em qualquer sistema multimédia, para além dos cuidados a ter com o tipo de linguagem utilizada, devem ser tidos em conta alguns aspectos relacionados com a quantidade do texto. Piacente (2002b) considera que o texto deve ser curto e directo (limitando-se a 200 palavras) e que as legendas não devem ultrapassar duas linhas por cena, de forma a não distraírem o visitante. Conteúdos sob a forma de texto devem ser uma componente complementar aos conteúdos visuais e, no máximo, complementar à narração oral.

Vários autores realçam a importância que os conteúdos de boa qualidade têm na opinião dos visitantes relativamente à atracção. Na perspectiva de Feilden & Jokilehto (2005), a implementação de audiovisuais só deverá ser equacionada se estes apresentarem um elevado nível de qualidade. Segundo Binks *et al.* (1988) e Howard (2003), tal deve-se ao facto de os visitantes estarem habituados a conteúdos televisivos, a vídeos e a cinema de elevada qualidade, pelo que também o exigem nas atracções que visitam, mesmo que inconscientemente. Contudo, Howard (2003) sublinha que esta exigência pode não ser tão elevada com determinados dispositivos, como por exemplo, os slides (por norma, com custos mais reduzidos face a vídeos ou filmes). Kotler *et al.* (2008) defendem que a qualidade dos conteúdos dos *websites* de muitos museus é já bastante elevada, talvez por estes *websites* serem considerados muito úteis na atracção de visitantes ao espaço físico do museu.

Outro factor que poderá a influenciar a qualidade dos conteúdos, como Binks *et al.* (1988) referem, prende-se com a origem dos próprios conteúdos, pois os que não sejam criados ou editados a nível profissional, com recurso a equipamentos sofisticados, poderão resultar em imagens de insuficiente qualidade. Para além da qualidade das imagens e dos grafismos, Piacente (2002a), tal como Marty (2007), destacam que o mesmo cuidado deve estender-se à informação disponibilizada. O mesmo se passa ao nível dos conteúdos sonoros pois, como Humphries (2008) refere, existem diferenças na reprodução de áudio em *Mono*³⁶ ou em *Stereo*³⁷, na medida em que em *Stereo* prevalece uma melhor qualidade do som e maior imersão na experiência.

A qualidade dos conteúdos pode, adicionalmente, ser condicionada por questões mais técnicas, como a correcta sintonização dos conteúdos sonoros com os conteúdos visuais, ao conjugar-se a banda sonora com

³⁵ Descrição visual de um guião, com recurso a uma sequência de imagens.

³⁶ Reprodução de som através de um único canal.

³⁷ Reprodução sincronizada de som através de dois canais, à direita e à esquerda.

o guião e com o *storyboard* (Binks *et al.*, 1988; Hall & McArthur, 1998). Como Piacente (2002a), Marty (2007) e Mason & McCarthy (2008) referem, também a qualidade do *design* e o grafismo das apresentações são, geralmente, alvo das atenções dos visitantes dos museus. A AAM (2001) aconselha, sobretudo, que seja escolhido um *design* universal, de utilização fácil e intuitiva.

Em qualquer programa audiovisual, de forma a manter a audiência interessada, a **duração** da apresentação deve ser cuidadosamente planeada, devendo ser preferencialmente curta e limitada ao essencial, embora podendo variar em função do tipo de apresentação (Binks *et al.*, 1988; ICOMOS, 1993; Piacente, 2002a; RNIB & Vocaleyes, 2003; Izquierdo & Samaniego, 2004; Feilden & Jokilehto, 2005; Ambrose & Paine, 2006). Wakkary *et al.* (2008) sugerem, ainda, que de acordo com o nível de conhecimento que os gestores da atracção tenham sobre os interesses dos visitantes, podem ser programadas apresentações com diferentes durações. Como salientado por Piacente (2002a), este tipo de factor só pode ser controlado em produções lineares, que seguem uma ordem pré-estabelecida sem depender do controlo do visitante.

Binks *et al.* (1988), numa abordagem mais operacional, consideram que a presença de determinados elementos visuais no ecrã, como por exemplo imagens de slides, deverá estar compreendida entre 2 e 10 segundos. Ao nível de narração e comentários sonoros, as pausas são de extrema importância, pelo que lhes deve ser dedicada cerca de um terço da apresentação. Segundo estes autores, ao considerar-se a relação entre a duração da apresentação e o número de palavras, devem ser utilizadas até 180 palavras por minuto e 1200 palavras por cada 10 minutos.

Considerando que a implementação dos diferentes dispositivos audiovisuais pode variar em função do seu **público-alvo**, Ambrose & Paine (2006) e Mason & McCarthy (2008) consideram que é prioritário definir a quem se pretende dirigir os conteúdos audiovisuais e que mensagem se quer transmitir através desses conteúdos. Binks *et al.* (1988) e Johnson (2002) reforçam a importância de os gestores das atracções considerarem no planeamento das exposições com audiovisuais, a idade e o contexto social e educacional de onde provêm os seus visitantes, bem como o seu nível de interesse face à temática da atracção. No entanto, um outro factor deve ser considerado aquando da idealização dos diferentes dispositivos – os visitantes que apresentem limitações visuais, auditivas, de mobilidade ou cognitivas (Johnson, 2002; RNIB & Vocaleyes, 2003).

Constata-se que os dispositivos audiovisuais podem ser idealizados para serem utilizados em experiências individuais ou em grupo, como acontece com famílias, grupos de amigos e grupos escolares (Brown, 2002; Wakkary *et al.*, 2008; Kotler *et al.*, 2008). Quando se destinam a grupos, de acordo com Hall & McArthur (1998), os dispositivos audiovisuais podem ser adaptados a grupos de tamanhos muito variáveis. No entanto, não existe consenso na opinião de outros autores sobre o tamanho que os grupos que assistem a apresentações audiovisuais podem ter, visto que este pode variar, essencialmente, em função do local e do tipo de apresentação audiovisual a ser exibida. No caso das projecções, enquanto Miranda (1998) considera que estas são acessíveis a grupos bastante numerosos, Howard (1998) defende que os grupos que assistem às projecções deverão ser pouco numerosos. No caso de outros tipos de apresentações como, por exemplo, vídeos exibidos continuamente em monitores, Howard (1998) considera que esta questão já não é tão relevante, pois verifica-se uma maior dispersão dos visitantes.

A implementação de dispositivos audiovisuais pode, adicionalmente, variar em função dos **equipamentos necessários** para tal. Estes equipamentos serão definidos, por sua vez, de acordo com o tipo de apresentação que se pretende exibir ou com o tipo de dispositivo que se pretende utilizar. Este é o caso dos áudio-guias, enquanto dispositivos individuais portáteis, que podem apresentar diferentes formatos. Estes

podem ser digitais ou automáticos, ser capazes de suportar áudio e vídeo e terem uma aparência similar a telefones, a leitores de cassetes, a PDAs³⁸ ou a um *Game Pad*³⁹ (Binks *et al.*, 1988; Walter, 1996; Miranda, 1998; Brown, 2002; RNIB & Vocaleyes, 2003; Bath, 2008; Humphries, 2008; Wakkary *et al.*, 2008).

Para conteúdos visuais são necessários, por norma, projectores de slides (controlados manualmente ou automáticos) (Binks *et al.*, 1988; ICOMOS, 1993; Hall & McArthur, 1998; Miranda, 1998; Crean, 2002), projectores de vídeo e filme (Binks *et al.*, 1988; Miranda, 1998; Crean, 2002), telas de diferentes tamanhos e ecrãs e monitores de diferentes resoluções (Binks *et al.*, 1988; Crean, 2002).

Outros dispositivos requerem, ainda, equipamentos muito específicos, normalmente, tendo por base um sistema computadorizado, como acontece com os postos áudio (Binks *et al.*, 1988; Miranda, 1998), com os postos computadorizados e com outros sistemas informáticos de audiovisuais (Hall & McArthur, 1998; Miranda, 1998; Wakkary *et al.*, 2008). Quando a concepção de alguns conteúdos é da responsabilidade da atracção, em detrimento da contratação de serviços externos, como já foi referido anteriormente, tal pode implicar a aquisição de alguns equipamentos, nomeadamente fotográfico e de gravação de som e imagem (Binks *et al.*, 1988; Piacente, 2002a).

De acordo com os vários tipos de equipamentos utilizados, também as modalidades de activação e controlo dos dispositivos por parte dos visitantes podem ser muito variáveis. Hoffos (1992) é o autor que faz uma enumeração mais sistemática das diversas opções existentes, desde ecrãs tácteis (vulgarmente referidos como *touchscreens*, em que o utilizador toma decisões ao apontar os conteúdos no ecrã), a teclados (fixos ou para controlo remoto), *rollerballs* (idênticas a um rato mas inseridas no próprio dispositivo), *joysticks* (com um ou mais botões) e canetas digitais (com as quais se selecciona, escreve ou desenha no ecrã). Também a AAM (2001) e Bath (2008) referem a utilização de ecrãs ou teclados, enquanto o ICOMOS (1993), Walter (1996), Miranda (1998), Bath (2008) e Wakkary *et al.* (2008) referem o controlo dos dispositivos através de botões. Ao nível do controlo dos dispositivos, Johnson (2002) alerta, ainda, para a necessidade de as modalidades de controlo estarem adaptados para pessoas portadoras de deficiência.

Note-se que o modo de acesso à informação pode variar consoante o tipo de aparelho, como acontece, por exemplo, com os audio-guias. Embora os audio-guias sejam, mais frequentemente, controlados através de botões ou de um teclado, RNIB & Vocaleyes (2003) referem que as diversas informações armazenadas nos audio-guias podem ser activadas automaticamente, através de sinais emitidos nos vários locais da atracção.

Do mesmo modo, os diferentes tipos de equipamentos podem ser conjugados com a utilização de equipamentos que geram *output* sonoro, que podem, por sua vez, assumir diversos formatos. Considerando que a escolha de um determinado formato de *output* sonoro irá variar de acordo com o tipo de dispositivo a que se dirige, Binks *et al.* (1988) e Humphries (2008) enfatizam a possibilidade da utilização de *outputs* com reprodução de áudio em *Mono* ou *Stereo*. Como tal, podem ser utilizadas colunas, altifalantes ou outra forma de amplificação sonora (Binks *et al.*, 1988; Hall & McArthur, 1998; Miranda, 1998; AAM, 2001; Crean, 2002; Wakkary *et al.*, 2008), tal como auriculares e auscultadores individuais (com um ou dois canais para saída do som, respectivamente) (Binks *et al.*, 1988; ICOMOS, 1993; RNIB & Vocaleyes, 2003; Brown, 2002; Humphries, 2008; Wakkary *et al.*, 2008).

Segundo Brown (2002) e RNIB & Vocaleyes (2003), a quantidade de dispositivos disponíveis é, adicionalmente, um factor a considerar. Caso seja disponibilizado um número reduzido de dispositivos, um visitante (como uma criança, por exemplo) poderá despender muito tempo na sua utilização, o que poderá

³⁸ *Personal Digital Assistants*.

³⁹ *Pad PC* ou *Joystick Dual*.

impedir outros visitantes de também poderem usufruir do mesmo equipamento. Neste sentido, Hall & McArthur (1998) referem que a rotatividade de utilização por parte dos visitantes pode ter um impacto significativo na sua satisfação, que está relacionada, embora não exclusivamente, com este factor.

Deve procurar-se que os dispositivos audiovisuais sejam acessíveis ao maior número de visitantes possível, pelo que a AAM (2001) e Johnson (2002) alertam para que sejam tidos em consideração aspectos como a altura do equipamento em si, a altura do teclado ou outro *input*, a altura e profundidade do ecrã, o peso e possibilidade de manuseamento dos meios de controlo e a possibilidade de comunicação áudio e visual (em detrimento de somente um dos tipos). Este tipo de factores pode garantir o usufruto dos diversos dispositivos, não só por parte de pessoas com algum tipo de limitação visual ou auditiva, como também de pessoas em cadeiras de rodas ou de crianças pequenas.

Em alguns casos, é possível combinarem-se vários equipamentos em simultâneo, sobretudo projectores, de forma a criar maior diversidade de efeitos visuais (Binks *et al.*, 1988; Hall & McArthur, 1998). Como tal, este tipo de opção envolve a necessidade de mais e melhor *software* e de competências mais vastas, muitas vezes, só presentes em profissionais (Binks *et al.*, 1988).

De acordo com Bath (2008), em algumas atracções pode ser facultada a possibilidade de *download* de diferentes conteúdos para diversos aparelhos pessoais, como por exemplo, um computador portátil, um *Game Pad* ou um GPS⁴⁰. Contudo, considera-se que o mesmo procedimento será, certamente, acessível a telemóveis ou PDAs, como também Wakkary *et al.* (2008) referem. Neste sentido, o tipo de equipamentos utilizados pode, também, inculcar a possibilidade de portabilidade a determinados dispositivos, contendo um vasto conjunto de conteúdos – áudio, vídeo, texto e imagens (Bath, 2008; Kotler *et al.*, 2008; Wakkary *et al.*, 2008).

No entanto, as exigências não se colocam somente ao nível do *hardware*, uma vez que se requer *software* específico (Hoffos, 1992; Piacente, 2002a), seja para o desenvolvimento de uma apresentação ou para a sua exibição. Hall & McArthur (1998) alertam, ainda, que quando o *software* é idealizado para ser partilhado, por exemplo, através de *kits* educativos, deve ser tida em conta a sua compatibilidade com os meios em que o público escolar os irá visualizar.

Apesar de ser fundamental que toda a informação disponibilizada seja a mais actual e correcta possível, a facilidade e frequência com que esta pode ser actualizada podem estar dependentes de vários factores. De acordo com o ICOMOS (1993) e Hall & McArthur (1998), tal situação depende do tipo de apresentação em questão, sendo, por exemplo, uma apresentação de slides mais facilmente alterável (e com menores custos) do que uma apresentação vídeo. Para Hoffos (1992) e Humphries (2008), a facilidade de actualização irá depender do suporte da informação e do tipo de equipamento, sendo mais prático, por exemplo, efectuar alterações num disco rígido ou cartão de memória do que num CD ou cassete. Já RNIB & Vocaleyes (2003) destacam uma questão mais prática, alertando para a necessidade de os gestores terem presente, nos seus orçamentos, esta necessidade de actualização constante, sobretudo quando realizada por agentes externos à atracção.

A actualização da informação pode, ainda, ser influenciada pelo tipo de controlo que existe sobre os dispositivos audiovisuais da atracção. De acordo com Crean (2002), numa instalação com controlo centralizado, o funcionamento de todos os equipamentos (como por exemplo, o início das apresentações ou volume do som) é gerido a partir de um único local, enquanto numa instalação com controlo descentralizado,

⁴⁰ *Global Positioning System*.

cada equipamento é gerido directamente onde se encontra. Quando o controlo é descentralizado a manutenção e a segurança dos equipamentos, bem como a actualização dos seus conteúdos, é mais difícil de supervisionar, pois cada equipamento tem o seu próprio computador junto de si. No entanto, esta opção permite ajustar, com maior exactidão, a iluminação, o som e a imagem nas condições requeridas para cada espaço. Também Wakkary *et al.* (2008) referem esta questão, na medida em que um controlo centralizado permite maior flexibilidade de fornecimento e modificação dos conteúdos, sobretudo desde a introdução da comunicação *wireless*, do que se a informação estiver armazenada em cada equipamento. Isto é particularmente importante no caso dos dispositivos portáteis, como os audio-guias, ou de atracções com elevada quantidade de dispositivos. Independentemente do tipo de controlo escolhido pelos gestores de uma atracção, Ambrose & Paine (2006) alertam para a necessidade de se possuírem cópias de segurança e documentação de todos os conteúdos. Ambrose & Paine (2006) estendem esta recomendação às películas de filme e alertam, adicionalmente, para a disponibilização de condições de segurança específicas, não só pela sua elevada fragilidade como por estas serem altamente inflamáveis.

Para além da informação que consta nos dispositivos audiovisuais, os próprios equipamentos que os constituem estão, constantemente, em mudança e, rapidamente, desactualizados. Como tal, para Hall & McArthur (1998) é, sobretudo, necessário algum bom senso aquando da decisão de utilizar tecnologia como um meio de interpretação, até porque, como exemplificam Kotler *et al.* (2008), somente algumas atracções têm capacidade para utilizar tecnologia digital altamente sofisticada. Também Piacente (2002a) reforça esta ideia, defendendo que terão um impacte mais positivo poucas apresentações de qualidade, do que muitas fracamente planeadas. Ambrose & Piane (2006) recomendam que os gestores de uma atracção adquiram o melhor e mais durável equipamento que lhes seja possível, sem ter que, necessariamente, aderir à tecnologia mais avançada. Como tal, deve ser adquirido equipamento *standard*, facilmente disponível se for necessário substituí-lo e ter possíveis substituições sempre previstas em orçamento. Do mesmo modo, Piacente (2002a) sugere que seja adquirida tecnologia cuja eficiência já esteja comprovada e que a readaptação e adaptação de *software* já adquirido pode representar mudança sem existir propriamente algo novo. Já o ICOMOS (1993) associa o nível de sofisticação dos equipamentos ao tipo de apresentação que se pretende exibir. Também Binks *et al.* (1988) referem a importância de que se reveste a durabilidade dos equipamentos, sobretudo se expostos ao ar livre.

Por norma, a manutenção deste tipo de equipamentos tem de ser muito frequente e pode implicar custos elevados para a atracção, pelo que uma boa planificação se torna muito importante (Binks *et al.*, 1988; Miranda, 1998; Piacente, 2002a; RNIB & Vocaley, 2003; Ambrose & Paine, 2006). Neste sentido, autores como Brown (2002), Piacente (2002a), Ambrose & Paine (2006) e Marty (2008) evidenciam o papel que os colaboradores da atracção, quer se trate do próprio *staff* da atracção ou de voluntários, podem desempenhar no apoio à manutenção dos equipamentos. Tal irá requerer actualização constante, pois quanto mais bem preparados estiverem, mais facilmente os colaboradores se adaptam a novas tecnologias e podem mesmo ser capazes de efectuar pequenas reparações. Ainda ao nível da manutenção, Brown (2002) alerta para a importância que a higiene assume ao nível deste tipo de dispositivos, em particular naqueles que utilizam auriculares, pelo que estes autores sugerem a disponibilização de protecções individuais para estes acessórios.

Outro aspecto importante a ter em conta aquando da implementação de um dispositivo audiovisual é o **local onde vai ser apresentado** (Ambrose & Paine, 2006), como por exemplo, um auditório, anfiteatro ou espaço similar para projecção (Binks *et al.*, 1988; ICOMOS, 1993; Miranda, 1998; Howard, 2003; Kotler *et al.*, 2008), um centro de visitantes (Beeho & Prentice, 1997), uma sala adjacente à galeria a cuja temática se refere (Brown, 2002), um local projectado para o efeito junto da entrada (ICOMOS, 1993). As características deste

local podem variar de acordo com o tipo de apresentação, mas de uma forma geral, existe um conjunto de factores a ter em consideração, nomeadamente, luminosidade e ventilação do local, acústica e controlo do volume do som e, quando adequado, o modo de acomodação da assistência.

No que diz respeito à luminosidade, no local escolhido deve existir a possibilidade de apagar todas as luzes, visto fontes de luz externas poderem distrair o visitante e prejudicar a qualidade da apresentação (Binks *et al.*, 1988; Brown, 2002; Crean, 2002). Esta condição é particularmente importante quando se trata da projecção de slides ou filmes, visto que, por norma, os formatos digitais em ecrãs de vídeo podem ser facilmente exibidos em qualquer local, mesmo com fontes de luz natural (ICOMOS, 1993; Brown, 2002; Howard, 2003). Binks *et al.* (1988) e o ICOMOS (1993) alertam, ainda, para a necessidade de uma boa ventilação do local de exibição.

Do mesmo modo, a acústica do local escolhido deve ser adequada (Binks *et al.*, 1988; Hoffos, 1992; ICOMOS, 1993). Na opinião de Binks *et al.* (1988) deve procurar-se que não haja eco, que a possibilidade de o local ficar repleto de visitantes não interfira na qualidade do som e que colunas e microfones estejam bem posicionados (evitando-se colocá-los no chão). Tanto o ICOMOS (1993) como a AAM (2001) sugerem que o som dos diversos dispositivos audiovisuais ou das apresentações seja controlado, para que o seu volume não afecte os restantes visitantes.

Por fim, a propósito da acomodação da assistência, o facto de os visitantes se sentirem confortáveis ditará o seu interesse pela apresentação, pelo que em função da sua duração e do ângulo de visualização, se deve equacionar a possibilidade de disponibilizar lugares sentados (Binks *et al.*, 1988; ICOMOS, 1993). Brown (2002) enumera, também, várias soluções possíveis para a visualização de uma apresentação, que vão desde o visitante estar em pé, apoiado em corrimões colocados para o efeito, em cadeiras móveis ou cadeiras fixas, dispostas num auditório.

No caso dos audio-guias, em função do seu carácter portátil, um dos factores mais importantes a considerar aquando da sua implementação é o modo de distribuição e de recolha dos equipamentos (Binks *et al.*, 1988; ICOMOS, 1993; Brown, 2002; RNIB & Vocaleyes, 2003). De acordo com Binks *et al.* (1988) e o ICOMOS (1993), podem ser criados sistemas de aluguer dos aparelhos. Este sistema pode implicar que o valor esteja já incluído no preço de entrada, caso esta medida exista na atracção (Walter, 1996; Humphries, 2008), ou pode implicar o pagamento de um valor adicional pela sua utilização (Brown, 2002; RNIB & Vocaleyes, 2003) ou de uma caução. Brown (2002) alerta, ainda, para que, aquando da definição do espaço previsto para a entrega e recolha dos equipamentos, não seja descurado o facto de um grande número de visitantes poder aderir ao serviço e de alguns necessitarem de instruções para utilizarem os aparelhos, formando-se filas de espera significativas.

O modo como um dispositivo ou apresentação multimédia é implementado pode ser, ainda, influenciado pela **flexibilidade de adaptação da visita** aos visitantes, sobretudo pelo nível de interacção e controlo que o visitante pode estabelecer sobre estes sistemas.

Neste sentido, alguns sistemas podem providenciar experiências passivas ou interactivas, do mesmo modo que o seu funcionamento pode estar automatizado ou programado para ser accionado pelo visitante. No caso dos dispositivos accionados pelo visitante, podem ser disponibilizadas diversas modalidades de controlo, como as anteriormente descritas, de que são exemplo botões, teclados ou *touchscreens* (Binks *et al.*, 1988; Hoffos, 1992; ICOMOS, 1993; Walter, 1996; Miranda, 1998; Bennett, 1999; AAM, 2001; Piacente, 2002a; Marty, 2007 e 2008; Bath, 2008; Kotler *et al.*, 2008; Wakkary *et al.*, 2008). De acordo com Hall & McArthur (1998) alguns sistemas podem ser, simplesmente, activados pelo movimento dos visitantes, o que, segundo

estes autores, acaba por criar uma atmosfera mais realista do que aqueles que ele próprio acciona. RNIB & Vocaleyes (2003) referem, igualmente, este tipo de sistemas, mas enfatizam os seus benefícios para pessoas com limitações visuais, visto que ao serem activados por sinais próprios dispersos pela atracção, contribuem para uma melhor orientação e evitam dificuldades no manuseamento dos aparelhos.

Para além da activação dos dispositivos em si, o visitante pode ter maior ou menor controlo sobre a informação que consta em alguns dispositivos, como os audio-guias, por exemplo. A informação pode ser apresentada de uma forma estandardizada e previamente definida (por defeito ou por própria opção do visitante) ou pode ser seleccionada pelo visitante, na ordem que este pretender, de acordo com os seus interesses e com o tempo que tenha disponível ou pretenda despende. No entanto, alguns dispositivos apresentam já uma combinação destas duas opções. Neste sentido, vários autores (Walter, 1996; Hall & McArthur, 1998; Brown, 2002; Johnson, 2002; Piacente, 2002a; RNIB & Vocaleyes, 2003; Bath, 2008; Humphries, 2008; Wakkary *et al.*, 2008) descrevem estas opções como a possibilidade de o visitante ingressar numa visita guiada pré-definida, com pontos de paragem pré-estabelecidos, ou de utilizar os dispositivos audiovisuais para se auto-guiarem na sua própria visita.

Também a repetição de alguns conteúdos pode estar programada de forma automática, voltando ao início da apresentação e repetindo a mesma informação, ou estar programada para ser accionada pelo visitante, o que permite maior flexibilidade, pelo que o visitante pode ouvir apenas secções que deseje escutar e/ou visualizar novamente ou que não tenha percebido na primeira reprodução (Binks *et al.*, 1988; Piacente, 2002a; RNIB & Vocaleyes, 2003). Uma vez mais, Hall & McArthur (1998) referem que pode optar-se por várias soluções, pois para além da automatização ou do accionamento pelo visitante através de um controlo específico, a repetição pode estar programada para se iniciar através de um temporizador ou de uma transmissão que indique movimento do visitante.

Como Walter (1996), RNIB & Vocaleyes (2003) e Bath (2008) expõem, quando é permitido ao visitante seleccionar a informação que pretende ouvir, na ordem que pretende e com possibilidade de repetição, o controlo é, geralmente, conseguido, através da marcação de números. RNIB & Vocaleyes (2003) e Bath (2008) referem, ainda, a possibilidade de acesso a vários níveis de informação, através de combinações numéricas, consoante o desejo do visitante em aprofundar mais um determinado tópico.

No entanto, a adaptação da visita através dos meios audiovisuais não é só determinada pelo nível de interacção com os sistemas audiovisuais mas, também, pela *user-friendliness* desses sistemas. Esta característica diz respeito ao grafismo e conteúdo dos dispositivos e à facilidade com que, em termos gerais, os dispositivos são utilizados e compreendidos pelo visitante (Spencer, 2002a; Marty, 2007 e 2008; Mason & McCarthy, 2008). Do mesmo modo, Johnson (2002) alerta para o facto de, aquando da idealização de sistemas audiovisuais, interactivos ou estáticos, ser importante ter em consideração as necessidades específicas de acessibilidade para pessoas com diferentes idades e tamanhos (em particular as crianças), com diversos interesses e estilos educativos e com algum tipo de limitações, desde pessoas em cadeiras de rodas, a pessoas com limitações visuais, auditivas ou cognitivas. Também RNIB & Vocaleyes (2003) e Hillis (2005) dão, nos seus estudos, particular atenção às necessidades dos invisuais. Como tal, estes autores (Johnson, 2002; Hillis, 2005) referem a grande utilidade de que se revestem estes dispositivos, sobretudo os audio-guias, se para além de informações direccionais e descrição de objectos, descreverem eventos que estejam a ter lugar na atracção.

Deste modo, no que diz respeito à flexibilidade de adaptação da visita aos interesses e necessidades do visitante, é possível concluir-se que as atracções têm procurado oferecer diferentes opções de escolha ao

visitante, ao disponibilizarem experiências estáticas ou interactivas, estandardizadas ou personalizáveis, acessíveis ao maior número de visitantes possível.

Para além dos factores anteriormente referidos, outras componentes são referidas por alguns autores como **complementos** às apresentações e aos dispositivos audiovisuais. Em algumas atracções existe a possibilidade de diversas informações, com vários formatos (como texto, imagens, fotografias ou mapas), poderem ser impressas pelo visitante na própria atracção, através do próprio dispositivo que as exhibe (Hall & McArthur, 1998; Izquierdo & Samaniego, 2004; Bath, 2008; Wakkary *et al.*, 2008). Este tipo de abordagem permite ao visitante fazer-se acompanhar do material que considera mais relevante enquanto realiza a visita e levá-lo consigo para leitura posterior. Bennett (1999) refere um exemplo da aplicação desta abordagem, em que, após selecção dos artefactos que mais despertaram o interesse do visitante, é possível imprimir a sua localização sobre a planta da atracção.

Outra forma de melhorar a experiência do visitante, como sugerido por Bath (2008), é o *upload* de fotografias do visitante para o dispositivo, para que possam ser usadas para personalizar as apresentações audiovisuais. Hall & McArthur (1998) e Wakkary *et al.* (2008) apresentam, ainda, outra forma de personalização da experiência do visitante em museus, através da recolha de informações sobre o visitante, nomeadamente, o registo do tipo de conteúdos seleccionados pelo visitante ou o registo dos movimentos do visitante ao longo da sua visita e das suas pausas para ouvir ou visualizar as informações sobre os objectos e artefactos que despertaram o seu interesse. Para além do simples registo destas informações, poderá, ainda, ser possível a sua impressão. Uma outra forma de obter *feedback* sobre o impacto da interpretação sobre os visitantes, como Miranda (1998) e Kotler *et al.* (2008) sugerem, poderá ser a utilização de questionários electrónicos, através dos quais o visitante testa os seus conhecimentos, sendo atribuída uma pontuação às suas respostas. Estes dispositivos são, ainda, mais úteis quando registam as respostas dos visitantes e estas podem ser usadas pelos gestores da atracção para avaliar os seus meios interpretativos.

Muitas aplicações multimédia apresentam, ainda, ligação à Web, pelo que o visitante se pode conectar a partir da própria atracção e consultar diversos conteúdos ou explorar informações sobre a atracção ou sobre uma determinada exposição (Hall & McArthur, 1998; Marty, 2007 e 2008; Wakkary *et al.*, 2008; Bath, 2008). Como Bath (2008) exemplifica, os dispositivos podem estar dotados de um *browser* com ligação à página Web do museu. Como tal, esta solução permite, ainda, ao visitante, identificar os conteúdos que pode explorar posteriormente pela Internet e, caso não disponha de muito tempo para a visita, limitar-se a visualizar somente os que considere mais importantes.

Com vista a assegurar uma experiência ainda mais completa aos seus visitantes, algumas atracções têm vindo a conjugar as suas apresentações audiovisuais com conteúdos que apelem de forma mais significativa a todos os sentidos. Como Beeho & Prentice (1997) exemplificam, para além de narração e efeitos visuais, vários efeitos sonoros e cheiros podem também ser recriados para dar vida ao tema de uma exposição. Howard (2003) refere, por sua vez, para além dos efeitos sonoros, a possibilidade de toque de vários objectos, tal como Johnson (2002) menciona a possibilidade de toque de diversos artefactos (originais ou réplicas) ou materiais (como por exemplo, pelos ou peles de animais e plantas), a recriação de cheiros, de fumos e de outros efeitos sonoros e visuais.

O ICOMOS (1993) refere, inclusivamente, a possibilidade de comercialização de alguns conteúdos audiovisuais como *souvenir* da atracção, como poderá acontecer com os vídeos, de forma a poder mesmo cobrir alguns dos seus custos de produção.

Ainda com o intuito de se oferecer ao visitante uma experiência o mais completa possível, e à semelhança do que se verificou, anteriormente, nenhuma técnica tem que ser implementada de forma independente, podendo as apresentações audiovisuais ser **articuladas com outras técnicas**. Neste sentido, alguns autores, propõem, não só com este objectivo mas, também, com a finalidade de se facilitar o acesso de todos os visitantes aos conteúdos (quer sejam visitantes com algum tipo de limitações, visitantes estrangeiros ou crianças pequenas), que seja fornecido material adicional às apresentações audiovisuais. Este é o caso da combinação de apresentações com mapas, objectos ou imagens tácteis (AAM, 2001; RNIB & Vocaleyes, 2003), com *touch tours* (RNIB & Vocaleyes, 2003), com sessões de leitura (Johnson, 2002; Brown, 2002) e com material escrito em publicações ou em painéis interpretativos (Walter, 1996; Johnson, 2002; Feilden & Jokilehto, 2005; Humphries, 2008). Quando se opta por fornecer material escrito complementar, RNIB & Vocaleyes (2003) alertam, ainda, para a importância deste material ser disponibilizado em Braille para visitantes com limitações visuais.

Como Walter (1996) e Miranda (1998) também referem, o usufruto de alguns dispositivos ou apresentações audiovisuais pode ser acompanhado por guias ou restante *staff* da atracção, que podem prestar informações adicionais, respondendo a dúvidas ou, simplesmente, apoiando o seu manuseamento. Na opinião de Binks *et al.* (1988), os programas audiovisuais são, adicionalmente, uma forma de valorização das atracções quando apresentados em eventos ou dias especiais, como os *open-days*.

A Tabela 4.3 apresenta uma lista sistematizada das variáveis que podem influenciar o modo de implementação dos dispositivos audiovisuais, variáveis estas que foram sendo identificadas ao longo da presente secção. Uma identificação mais detalhada dos autores que referiram as diferentes variáveis susceptíveis de influenciarem o modo de implementação dos audiovisuais, bem como da frequência com que essas variáveis foram referidas na bibliografia revista, pode ser encontrada no Anexo 4.3.

Tabela 4.3. Variáveis que influenciam a implementação de dispositivos e apresentações audiovisuais (continua)

(i) Tipologia dos dispositivos audiovisuais	Tipos de dispositivos e apresentações audiovisuais Temática (tipos e quantidade de diferentes versões)
(ii) Tipo de conteúdos	Vídeo, texto, animação, imagens estáticas Visita virtual <i>c/ou s/zooming</i> Exibições 3D (<i>c/ou s/rotatividade; c/ou s/zooming</i>) <i>Live camera</i> em áreas de acesso limitado Jogos e outras actividades educativas Efeitos visuais (ex. aumento, desvanecimento, hologramas) Efeitos sonoros/música
(iii) Linguagem	Linguagem utilizada (ex. positiva/negativa, simples/técnica) Idoneidade Idiomas
(iv) Tipo e formato da informação disponibilizada	Tipo de informação fornecida (ex. orientacional, estratégica, promocional) Modo de descrição dos conteúdos (ex. narração, comentários, legendas) Utilização de componentes já existentes vs. criação de novos Conteúdos providenciados pela própria atracção vs. realização profissional Formação/competências do pessoal de serviço no desenvolvimento de conteúdos <i>Copyright</i> dos conteúdos usados

Tabela 4.3. Variáveis que influenciam a implementação de dispositivos e apresentações audiovisuais (continuação)

(v)	Formato/aspecto visual do conteúdo	Estrutura da apresentação (ex. <i>script</i> , <i>storyboard</i> , fotografia, banda sonora) Qualidade dos conteúdos (ex. sistema de som, imagem, precisão da informação) Sincronização imagem/som <i>Design/grafismos</i>
(vi)	Duração	Duração da apresentação dos conteúdos Relação tempo/número de palavras
(vii)	Público-alvo	Tipo de visitantes (ex. público escolar, famílias, grupos organizados) Experiência para grupos ou para visitante individual Tamanho dos grupos
(viii)	Equipamentos utilizados	Tipo de equipamentos (ex. projectores, ecrãs, computadores, PDAs, audio-guias) Modalidade de activação ou controlo por parte do visitante (ex. <i>touchscreen</i> , teclado, botões) Equipamentos que geram <i>output</i> sonoro (ex. auscultadores <i>mono</i> ou <i>stereo</i> , colunas) Quantidade de dispositivos disponíveis Estrutura do equipamento (ex. altura do teclado, altura e profundidade do ecrã) Combinação de equipamentos (ex. vários projectores em simultâneo) Possibilidade de download para telemóvel, PDA, laptop, GPS ou outro aparelho pessoal Portabilidade (na atracção ou para fora da atracção) Software necessário Actualização da informação Controlo centralizado vs. descentralizado Actualização e sofisticação dos equipamentos Manutenção Formação/competências do pessoal de serviço para a manutenção dos equipamentos
(ix)	Local de instalação dos dispositivos	Localização dos equipamentos/apresentações Luminosidade do local de exibição Ventilação do local de exibição Controlo do volume do som/acústica do local de exibição Acomodação da assistência
(x)	Flexibilidade de adaptação das visitas	Interacção/controlo por parte do visitante <i>User-friendliness</i> dos dispositivos Acessibilidade para visitantes com limitações
(xi)	Complementos à apresentação audiovisual	Impressão de tópicos/mapas/etc. <i>Upload</i> de fotografias do visitante para personalização da informação exibida Ligação à <i>Web</i> Registo de informação sobre o utilizador (ex. preferências, percurso efectuado, paragens) Questionários electrónicos (c/ou s/ registo de respostas e/ou atribuição de pontuação) Experiência sensorial (ex. cheiro, toque, velocidade) Comercialização como <i>souvenir</i>
(xii)	Articulação com outras técnicas de interpretação	Complementaridade com material escrito (incluindo Braille), esquemático ou tátil Acompanhamento por parte de guias ou <i>staff</i> da atracção Complementaridade com <i>touch tours</i> Complementaridade com sessões de leitura Apresentação em dias especiais/eventos

4.4. Conclusão

O presente capítulo foi dedicado à identificação de um conjunto de variáveis que, de uma forma mais geral ou específica, podem exercer algum tipo de influência sobre o modo como as técnicas interpretativas analisadas com maior profundidade neste estudo podem ser implementadas.

No que diz respeito às variáveis que se influenciam, de um forma global, a implementação de todas as técnicas em análise, os meios financeiros são aqueles a que maior relevo se atribui, sendo variáveis que derivam de um conjunto de factores muito mais complexos (que não nos propomos explorar na presente dissertação) de que são exemplo os orçamentos afectos a cada tipo de atracção, dotação de fundos, despesas e receitas.

Numa perspectiva mais específica, ao contrário do que se verifica para os painéis interpretativos/placas de identificação ou para os audiovisuais, foram identificadas para as visitas guiadas um conjunto de variáveis referentes, não à técnica em si, mas ao factor humano sem o qual não existiriam – os guias. Como tal, no que se refere aos guias, identificam-se variáveis susceptíveis de influenciar a implementação de visitas guiadas como conhecimentos e formação dos guias, bem como o seu tipo de contratação e modo de identificação.

Numa óptica de comparação entre as três técnicas apresentadas, verificou-se que somente três conjuntos de variáveis são comuns a todas elas: o tipo de conteúdos que as constituem, a linguagem e a possibilidade de articulação com outras técnicas. Tal poderá dever-se, parcialmente, ao facto de as visitas guiadas serem um meio, essencialmente, pessoal, enquanto os painéis/placas e os audiovisuais são meios essencialmente impessoais, bem como às diferentes especificidades de cada um destes meios. Neste sentido, ao analisarem-se somente visitas guiadas e audiovisuais, surgem outros conjuntos de variáveis que influenciam a interpretação destas duas técnicas: duração, público-alvo e flexibilidade de adaptação ao visitante. Ao analisarem-se painéis/placas e audiovisuais surgem, ainda, outros conjuntos: tipologia, local de instalação e formato/aspecto visual do conteúdo.

Em função das variáveis anteriormente apresentadas, o capítulo subsequente é dedicado à identificação do tipo de técnicas de gestão de visitantes que são adoptadas pelos museus em Portugal e à caracterização do modo de implementação das três técnicas de interpretação analisadas neste capítulo ao nível dos museus portugueses. Procura-se, adicionalmente, estabelecer relações entre algumas destas variáveis, de forma a compreender que factores poderão justificar a opção por determinados procedimentos e formatos.

CAPÍTULO 5 – A IMPLEMENTAÇÃO DA INTERPRETAÇÃO NOS MUSEUS PORTUGUESES

Tendo-se identificado, no capítulo anterior, as variáveis que se considera poderem influenciar a adopção de técnicas de interpretação - visitas guiadas, painéis interpretativos/placas de identificação e audiovisuais – por parte de atracções como os museus, no presente capítulo pretende caracterizar-se o modo de implementação destas três técnicas ao nível dos museus em Portugal.

Na primeira secção deste capítulo apresenta-se o plano metodológico aplicado no processo de recolha e análise dos dados, justificando-se as escolhas feitas e os procedimentos adoptados no desenrolar deste processo. Seguem-se duas secções respeitantes à análise dos dados do inquérito. Na primeira destas secções é caracterizada a amostra de museus em estudo. Na segunda secção relativa à análise de dados, é feita uma caracterização do modo de implementação das visitas guiadas, dos painéis interpretativos/placas de identificação e dos audiovisuais ao nível museus em análise.

Para a realização do estudo procedeu-se à realização de entrevistas semi-estruturadas a responsáveis pelas técnicas de interpretação em museus e à realização de observação directa em museus. Alguns dos dados recolhidos através das entrevistas foram alvo de análise de conteúdo, sendo posteriormente, todos os dados recolhidos através das entrevistas e observação, analisados através de técnicas de análise univariadas (análises de médias e frequências). Só se realizaram análises bivariadas dos dados em casos muito pontuais visto este estudo ter um carácter eminentemente exploratório (dado o reduzido número de estudos existentes neste domínio) e a amostra de museus contemplada no estudo ter uma dimensão relativamente reduzida, não permitindo a utilização de determinadas técnicas bivariadas.

5.1. Objectivos e metodologia do estudo empírico

Embora se pretenda, neste estudo empírico, identificar as técnicas de interpretação adoptadas pelos museus em Portugal Continental, outro dos objectivos é caracterizar o modo como estes museus implementam as três técnicas de interpretação identificadas no capítulo anterior como as mais mencionadas na bibliografia de gestão de visitantes de atracções turísticas: visitas guiadas, painéis interpretativos/placas de identificação e audiovisuais.

Definiu-se como universo para esta dissertação o conjunto dos museus localizados em Portugal (292 museus). No entanto, apesar de existir informação que permitia delimitar este universo (providenciada pelo INE), dada a elevada dispersão geográfica destes museus, bem como os constrangimentos temporais e financeiros existentes, seria impossível analisar todos estes museus no âmbito desta dissertação.

Foi utilizado como critério de selecção dos museus a analisar o número de visitantes recebidos por estes museus, no ano de 2007 (ano para o qual existia informação estatística mais completa e actualizada sobre os museus). Optou-se por se analisar os museus com maior número de visitantes, tendo-se considerado que estes seriam os que mais recursos financeiros teriam para implementar técnicas de gestão de visitantes e que mais necessitariam de utilizar estas técnicas dado o número de visitantes que recebiam. Foi solicitada ao INE informação sobre os 100 museus mais visitados em Portugal Continental em 2007. O INE faz a distinção entre museus que estejam classificados como museus propriamente ditos (classificados na categoria 1) e

Jardins Zoológicos, Botânicos e Aquários (classificados na categoria 2), tendo fornecido duas listagens dos 100 museus mais visitados em 2007: uma onde estão incluídos museus de ambas as categorias e outra onde só são contemplados museus da categoria 1. Dado que os museus da categoria 2 têm características muito diferentes dos museus da categoria 1, decidiu analisar-se, nesta dissertação, somente museus da categoria 1.

Tendo em consideração que os 100 museus (da categoria 1) mais visitados têm uma elevada dispersão geográfica (ver Anexo 5.1), optou-se por se analisar neste estudo somente os museus localizados nos dois concelhos que continham uma maior proporção dos 100 museus mais visitados em Portugal Continental – Lisboa e Porto. A amostra do estudo realizado no âmbito desta dissertação passou então a ser constituída por 31 dos 100 museus de Portugal Continental mais visitados em 2007, estando 23 destes museus situados no concelho de Lisboa e 8 no concelho do Porto. No Anexo 5.2. encontra-se uma lista dos museus que constituem a amostra deste estudo.

Uma vez seleccionados os museus que constituiriam a amostra, foi estabelecido um contacto telefónico prévio com cada museu. Este contacto procurou, não só aferir a disponibilidade dos vários museus para participarem no estudo, como identificar o departamento responsável pela implementação das técnicas de gestão de visitantes e, mais concretamente, das técnicas de interpretação. Na maioria dos casos, a responsabilidade incidia sobre a coordenação do serviço educativo do museu embora, em alguns casos, a própria direcção assumisse esse papel. Contactados os museus, todos os museus aceitaram participar no estudo, sendo a taxa de resposta de 100%.

No sentido de recolher informação que permitisse caracterizar os museus, bem como o modo como os museus implementavam as técnicas de interpretação em estudo – visitas guiadas, painéis interpretativos e dispositivos audiovisuais – foi realizada, em cada museu, uma entrevistas semi-estruturada, à pessoa designada para fornecer as informações necessárias. Foram também recolhidos dados referentes aos painéis interpretativos/placas de identificação e audiovisuais através de observação directa no museu⁴¹.

O guião da entrevista e da observação encontra-se dividido em quatro partes: uma parte respeitante à caracterização geral dos museus e outras três partes respeitantes ao modo de implementação de cada uma das três técnicas de interpretação em análise – visitas guiadas, painéis interpretativos e dispositivos audiovisuais (ver Anexo 5.3.). A parte do guião que visa a caracterização de cada museu teve como ponto de partida questões que constam do inquérito anual aos museus aplicado pelo INE. Adicionalmente, foram contemplados aspectos relacionados com o modo de funcionamento dos museus, a disponibilização de serviços complementares aos visitantes, a procura do museu e a postura adoptada face à gestão de visitantes.

As partes do guião referentes às três técnicas de interpretação em análise – visitas guiadas, painéis interpretativos/placas de identificação e audiovisuais – foram definidas em função da revisão da literatura apresentada nas secções 4.1 a 4.3 sobre a implementação destas técnicas. Na base destas partes do guião estão as variáveis que foram identificadas como as que mais determinam o processo de implementação destas três técnicas (variáveis apresentadas nas tabelas 4.1, 4.2 e 4.3). Foram aqui contemplados quase todos os principais factores que influenciavam a implementação das três técnicas de interpretação em estudo, excluindo-se apenas aqueles que eram de difícil mensuração, nomeadamente devido ao elevado grau de subjectividade que lhes estava subjacente (ex: estética, qualidade da prosa, tipo de linguagem).

⁴¹ No que respeita aos painéis interpretativos/placas de identificação e audiovisuais quase toda a informação foi recolhida com base na observação directa, sendo apenas alguns dados recolhidos através de entrevistas por não serem facilmente observáveis.

No sentido de se prepararem, antecipadamente, as entrevistas, foram recolhidos alguns dados secundários respeitantes à caracterização de cada museu. Para obtenção destes dados, foram consultadas sites/páginas publicados na Internet, tanto dos próprios de cada museu como do respectivo órgão de tutela.

No caso particular dos audiovisuais, a existirem (visto tratar-se da única das três técnicas que não foi adoptada por todos os museus), procedeu-se à avaliação das características de todos os dispositivos adoptados pelo museu. No que diz respeito aos painéis interpretativos e placas de identificação, dada a quantidade existente em cada museu e às particularidades inerentes a cada tipo, optou-se por um processo de amostragem para selecção dos painéis/placas a analisar, o qual se passa, em seguida, a explicar.

Não se conhecendo, *a priori*, a totalidade de painéis/placas existentes em cada museu, recorreu-se à adopção de um método de amostragem probabilística sistemática. Deste modo, para seleccionar as salas em que seriam analisados painéis/placas seleccionou-se aleatoriamente um número (entre 1 e 5⁴²). Assim, enquanto em museus com três salas ou menos eram analisados painéis de todas as salas, em museus com mais de três salas/áreas/núcleos de exposição, foram analisados painéis na primeira, quarta, sétima salas, e assim sucessivamente, com intervalos de três salas.

Apesar de cada museu fazer uma divisão muito própria do seu espaço por salas, foi considerado, para efeitos deste estudo, que uma sala corresponderia a um espaço física e tematicamente bem delimitado. Note-se que, em alguns museus, não existem salas fixas e todo um piso pode ser adaptado. Salas encerradas ao público, de forma permanente ou temporária, não foram integradas na análise. Tendo em consideração que as exposições temporárias ocupam uma posição de destaque na grande maioria dos museus visitados, procedeu-se, igualmente, à sua contabilização como núcleo de exposição.

Considera-se, ainda, pertinente, que seja explicada a utilização dos termos *permanente* e *temporário* neste estudo. Por exposição permanente foi entendida a apresentação ao público do espólio do próprio museu, mesmo que tal implique – em função do número de objectos que constituem este espólio – que este possa ser exposto rotativamente, de forma semi-temporária, para que, em dado momento, todas as peças possam ser contempladas. Por exposição temporária considerou-se apenas a apresentação de obras e artefactos itinerantes, cedidos para apresentação pontual, por norma associados a datas comemorativas, a factos, a personagens ou artistas associados à temática geral do museu.

Tendo-se verificado que os visitantes circulam, tendencialmente, pela direita, dentro de cada sala (Dean, 2003), teve-se como base este dado para seleccionar os painéis e placas de identificação a analisar, apesar de se ter verificado que, na maioria dos museus, as exposições se encontram organizadas de modo a que visitas tenham início do lado esquerdo da sala. Para seleccionar os painéis/placas foi seguido um processo de amostragem aleatória sistemática semelhante ao utilizado para seleccionar as salas. Em cada sala previamente seleccionada para análise, a existirem, foram analisados o primeiro painel introdutório, o segundo painel de texto e a quarta placa de identificação de objectos. Em salas com menos de dois painéis de texto (logo, com apenas um painel), procedeu-se à análise do único painel. Do mesmo modo, em salas com menos de quatro placas, foi analisada a primeira. Painéis e placas instalados fora das salas de exposição, como por exemplo, em corredores, vestíbulos, jardins ou outros locais de passagem, foram contabilizados separadamente dos restantes (e não foram analisados em pormenor).

A visita a cada museu decorreu durante um único período do dia (manhã ou tarde), sendo as entrevistas aplicadas após a recolha dos dados através de observação. Por norma, a visita foi realizada individualmente,

⁴² Intervalo estabelecido com vista a que, mesmo em museus com salas de pequena dimensão ou com poucos artefactos expostos, fosse possível analisar um número significativo de painéis/placas.

embora tendo existido, em alguns museus, uma breve exposição ou visita sumária ao espaço, conduzida pelo entrevistado.

Os dados recolhidos foram analisados com recurso a *software* específico para a realização de análises estatísticas – o SPSS. Através desta ferramenta realizaram-se diversas análises descritivas, sobretudo análises univariadas, embora se tenha, ainda, procurando estabelecer relações entre algumas variáveis, com recurso a análise bivariadas.

5.2. Caracterização da amostra

A presente secção é dedicada à caracterização dos 31 museus que constituíam a totalidade da amostra definida como objecto de estudo, nomeadamente no que respeita ao seu modo de funcionamento e técnicas de gestão de visitantes adoptadas. Os dados apresentados foram recolhidos via entrevista, cujo guião pode ser consultado no Anexo 5.3.

Verificou-se que, de acordo com as **tipologias de classificação** propostas pelo INE, os museus com maior representatividade na amostra eram Museus de Arte (35%), Museus Especializados (32%) e Museus de História (13%). Por outro lado, não se verificou a existência de qualquer Museu de Etnologia ou Antropologia, nem de Museus Mistos e Pluridisciplinares na amostra (Tabela 5.1). Do total de museus existentes em Portugal em 2007 (ver Figuras 2.1 e 2.2), foram inquiridos 18% dos Museus de Arte, 5% dos Museus de Arqueologia, 18% dos Museus de Ciências Naturais e de História Natural, 10% dos Museus de Ciências e de Técnica, 32% dos Museus Especializados, 13% dos Museus de História e 11% dos Museus de Território.

Considerando o **estatuto administrativo** dos museus em análise, constata-se que 65% são tutelados por um organismo público e 26%, por instituições de direito público e privado (sendo, neste caso, considerados de tutela mista). As entidades responsáveis pela gestão destes museus pertencem, maioritariamente, à Administração Central (58%), que engloba os museus tutelados pelo IMC (29%). Seguem-se as Fundações e a Administração Local, responsáveis por 19% e 10% dos museus, respectivamente. Uma parte significativa destes museus (55%) são membros da Rede Portuguesa de Museus (Tabela 5.1).

Tabela 5.1. Tipos de museus que constituem a amostra e respectivo estatuto administrativo

	N	%
Tipo de museu		
Museus de Arte	11	35
Museus de Arqueologia	1	3
Museus de Ciências Naturais e de História Natural	2	6
Museus de Ciências e de Técnica	2	6
Museus de Etnografia e de Antropologia	0	0
Museus Especializados	10	32
Museus de História	4	13
Museus Mistos e Pluridisciplinares	0	0
Museus de Território	1	3
Outros Museus	0	0
Estatuto administrativo		
Tutela de gestão		
Pública	20	65
Privada	3	10
Mista	8	26
Tipo de entidade responsável		
Administração Central		
IMC	9	29
Outras entidades	9	29
Fundações	6	19
Associações	2	6
Administração Local	3	10
Empresas Públicas	1	3
Igreja Católica	1	3
Museu associado da Rede Portuguesa de Museus	17	55

Assumindo que a experiência no desenvolvimento de actividades orientadas para o público terá uma grande importância na gestão de qualquer destes museus, como, aliás, o referem a maioria dos entrevistados, parte-se do pressuposto que os cerca de 42 anos que constituem o tempo médio de existência dos museus em análise são um indicador positivo (Tabela 5.2). Curiosamente, somente 16% destes museus estão em **funcionamento** há 10 anos ou menos e 16% já estão em funcionamento há mais de cem anos. No caso dos museus que realizaram alguma remodelação estrutural ou transferência de instalações desde a sua criação⁴³, observou-se também que, em média, apenas uma intervenção foi feita desde a sua criação (Tabela 5.2).

Tabela 5.2. Caracterização do funcionamento dos museus em estudo (análise de médias)

	N	Média	Desvio-padrão
Período de funcionamento			
Número de horas diárias de funcionamento	31	7,7	1,0
Período de existência e remodelações			
Número de anos de existência	31	41,7	39,5
Número de remodelações estruturais	24	0,8	1,3

No que diz respeito ao período de funcionamento, apresentando os 31 museus inquiridos um horário de funcionamento diário com uma duração média de cerca de 8 horas (Tabela 5.2), verifica-se que 94% destes

⁴³ No formato que detêm actualmente.

museus estão abertos ao público todo o dia, havendo apenas 24% dos museus que fazem intervalo para almoço entre os dois períodos do dia (Tabela 5.3). A segunda-feira é o dia da semana em que mais museus estão encerrados (65%), seguindo-se o domingo (16%). A grande maioria dos museus desenvolve a sua actividade durante todo o ano (90%), encerrando apenas nos feriados oficiais, havendo somente 10% a encerrar durante um mês para férias do pessoal (Tabela 5.3).

Tabela 5.3. Caracterização do funcionamento dos museus em estudo (análise de frequências)

		N	%
Período de funcionamento			
Diário			
	Em funcionamento o dia todo	29	94
	Em funcionamento só num período do dia	2	6
	Intervalo no funcionamento entre os dois períodos do dia	7	24
	Horário diferenciado em dias específicos	15	48
Semanal			
	Segunda-feira	11	35
	Terça-feira	29	94
	Quarta-feira	30	97
	Quinta-feira	31	100
	Sexta-feira	31	100
	Sábado	30	97
	Domingo	26	84
Anual			
	Todo o ano	28	90
	Encerramento durante um mês para férias	3	10
	Encerramento em feriados oficiais	28	90

A **dimensão** de um museu, mais do que a área geográfica que o museu ocupa, pode ser mensurável através de outros critérios. Neste estudo, em concreto, considera-se importante conhecer a dimensão de um museu através do número de espaços de exposição que disponibiliza, do número de espaços complementares destinados ao público, do número de objectos em exposição, do número máximo de visitantes que consegue suportar em simultâneo, do tempo médio necessário para a realização de uma visita ou do número de colaboradores que são contratados.

Tabela 5.4. Caracterização da dimensão dos museus em estudo (análise de médias)

	N	Média	Desvio-padrão
Dimensão do museu			
Número total de colaboradores ao serviço no museu	26	28,9	23,9
Tempo médio de visita (em minutos)	31	74,8	27,0
Número de recursos/artefactos/objectos em exposição	23	2045,0	2790,3
Número de salas/áreas de exposição			
Para exposição permanente	31	10,5	14,4
Para exposição temporária	31	1,6	1,1
Capacidade de carga			
Número máximo de visitantes suportados em simultâneo	21	340,5	247,8

Como referido na secção anterior, cada museu faz a divisão que considera mais adequada ao espaço de que dispõe⁴⁴, pelo que, visando a maior uniformidade possível na recolha dos dados, se considerou qualquer espaço físico e tematicamente bem delimitado como uma sala de exposição. Em termos médios, os museus em análise possuem cerca de 11 salas/áreas/núcleos para exposição permanente e 2 para exposição temporária (Tabela 5.4). Apenas um único museu (que representa 3% dos museus) se dedica, exclusivamente, à organização de exposições temporárias, enquanto 10% exibem apenas exposições permanentes.

Relativamente a outros espaços para além das áreas de exposição, 94% dos museus têm biblioteca, arquivo ou centro de documentação e 84% têm loja. Cerca de 65% possuem auditório e/ou sala polivalente, tal como algum tipo de espaço exterior próprio, jardim ou parque. Em 52% dos museus analisados, existe um espaço próprio destinado à realização de actividades do serviço educativo. No que respeita aos museus que possuem outros espaços (52%), a maioria desses espaços são oficinas de restauro, laboratórios de investigação ou cibercafés (Tabela 5.5).

Tabela 5.5. Caracterização da dimensão dos museus em estudo (análise de frequências)

	N	%
Outros espaços para além das áreas de exposição		
Biblioteca/arquivo/centro de documentação	29	94
Sala de serviço educativo	16	52
Auditório/sala polivalente	20	65
Loja	26	84
Cafetaria/restaurante/bar/esplanada	19	61
Espaço exterior/jardim/parque	20	65
Outros espaços	16	52

Apesar de ser realizado, em cada museu, um inventário do seu espólio, em vários casos se verificou que este processo estaria desactualizado (em função de novas aquisições ou doações) ou não estaria, ainda, finalizado. Como tal, não foi possível aferir em todos os museus o número de recursos/artefactos/objectos que possuem. Para aqueles sobre os quais se obteve informação, contabilizam-se, em média, 2045 objectos por museu (Tabela 5.4) mas a interpretação desta informação não pode ser lida de forma linear. Note-se que o espólio de um museu não se limita ao que está exposto mas também às reservas, que correspondem a objectos que, normalmente, não se encontram expostos por limitações de espaço ou para garantir a sua conservação. Destaca-se, ainda, que o número de recursos/artefactos/objectos é muito variável em função do tipo de museu e do tipo de peças que os museus possuem. De facto, os museus que contêm peças como moedas, jóias ou peças decorativas vêem muitas vezes o número dos seus recursos consideravelmente incrementado pela existência deste tipo de peças, comparativamente com o que acontece em museus que exponham escultura, maquinaria ou veículos de transporte. No caso dos museus tutelados pelo IMC, quando não foi possível obter este número via entrevista, utilizou-se o Matriznet⁴⁵ como referência.

Quando se tentou perceber qual seria a capacidade de carga dos museus em análise, verificou-se que poucos museus utilizam, efectivamente, esta informação no seu processo de gestão. Em vários museus

⁴⁴ Note-se que mesmo esta divisão pode não ser fixa, pois são construídos cenários específicos para cada exposição, com paredes móveis, seja ela temporária ou permanente.

⁴⁵ O Matriznet é um interface concebido e desenvolvido pelo então Instituto Português dos Museus (IPM) que possibilita, desde 2002, a informatização do inventário de bens culturais móveis de museus e palácios, a digitalização dos respectivos acervos e colecções, assim como a gestão dos processos de circulação das peças museológicas (IMC, 2008).

admite-se conhecer esta informação através de relatórios de segurança, mas não se equaciona a possibilidade de o museu atingir a sua capacidade máxima. Neste sentido é feita uma gestão informal do número de visitantes por sala, em função da dimensão de cada espaço e dos objectos expostos, permitindo-se a entrada a pequenos grupos de visitantes em intervalos regulares. Dos museus que souberam determinar qual seria o número máximo de visitantes suportados em simultâneo, verifica-se que, em média, cada museu pode receber até cerca de 340 visitantes (Tabela 5.4).

Na globalidade dos museus, o tempo de visita médio é de cerca 75 minutos (Tabela 5.4), uma vez que se verifica uma distribuição equitativa entre os museus cuja visita apresenta uma duração média de 60 minutos ou menos e os museus cuja duração média de visita é igual ou superior a 90 minutos (Figura 5.1). No entanto, estes dados devem ser analisados com a ressalva de que o tempo de visita é variável de indivíduo para indivíduo, e varia em função do tempo de que este dispõe para visitar o museu, de se fazer acompanhar por alguém ou estar integrado num grupo, das próprias dimensões do museu e do seu acervo, do nível de interesse que o visitante demonstra perante a exposição, da oferta de meios interpretativos e das suas características, bem como de um conjunto de outros factores como os que foram exemplificados no Capítulo 2 (secção 2.3). Tendo em conta este último factor, veja-se, por exemplo, que a presença de um posto computadorizado interactivo ou da apresentação de um vídeo pode levar o visitante a despende mais tempo na visita.

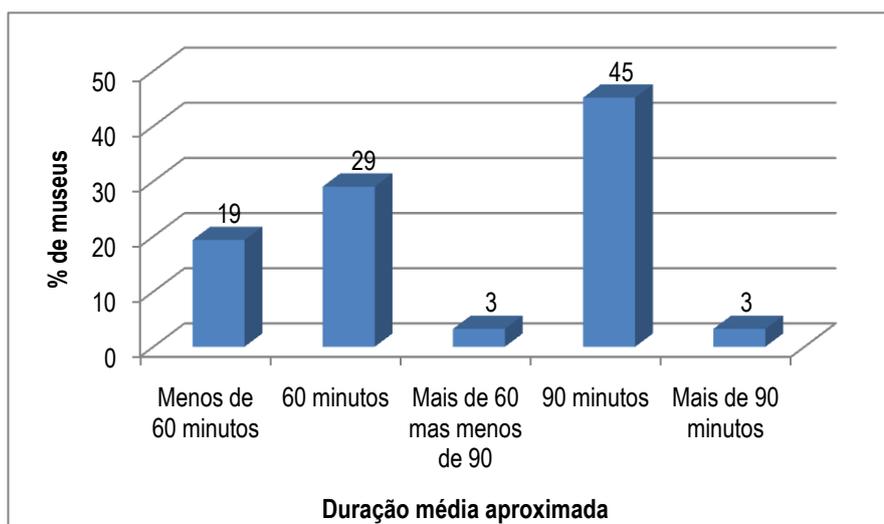


Figura 5.1. Duração média da visita nos museus em análise

Contemplando apenas os museus que indicaram o número de colaboradores que se encontram, presentemente, ao serviço da instituição, verifica-se que, em média, cada museu tem 29 funcionários (Tabela 5.4). Destes museus, 31% empregam, somente, até 10 colaboradores, inclusive, enquanto 23% empregam 50 ou mais colaboradores.

Atendendo a necessidades específicas de alguns segmentos de visitantes, foi dado particular destaque aos portadores de algum tipo de deficiência ou limitação⁴⁶ e aos grupos, que constituem uma parte muito significativa do volume de visitantes dos museus em análise, como se poderá verificar em seguida. Cerca de

⁴⁶ A questão da acessibilidade é tratada não só nesta secção, mas também nas seguintes, em função do tipo de técnica em análise.

94% dos museus participantes neste estudo afirmaram providenciar **condições de acesso** ao edifício e no interior deste para pessoas com algum tipo de limitação de mobilidade (Tabela 5.6).

Propositadamente para **grupos**, 97% dos museus dispõem de um sistema de reservas específico (que pode passar, por exemplo, pela disponibilização de uma linha telefónica exclusiva para a marcação de visitas em grupo) e 32% oferecem condições especiais de entrada para este segmento. No decorrer da visita propriamente dita, em 6% dos museus a entrada de grupos é feita por um local especificamente destinado para esse efeito. Cerca de 10% dispõem de uma zona para lanches e 61% disponibilizam cacifo ou bengaleiro onde os visitantes podem guardar os seus pertences durante a visita. Estes três critérios são particularmente importantes no caso dos grupos escolares constituídos por crianças. Somente 29% dos museus reúnem condições para o estacionamento de autocarros (Tabela 5.6).

Tabela 5.6. Acessibilidade dos museus e adaptações especiais para grupos

	N	%
Acessibilidade		
Acesso ao edifício para pessoas com limitações de mobilidade	29	94
Sistema especial para grupos		
Estacionamento para autocarros	9	29
Sistema de reservas específico	30	97
Sistema de cobrança de bilhetes específico	10	32
Disponibilização de cacifos/bengaleiro	19	61
Entrada por local específico	2	6
Zona para lanche	3	10

Uma vez apresentadas parte das características dos museus em análise, expõem-se, numa segunda fase, as características da procura destes museus.

Tendo-se verificado que todos os museus controlam o número de visitantes que recebem (embora apenas 94% o façam com recurso a meios informáticos) (Tabela 5.7) e considerando os museus que forneceram informação sobre este indicador⁴⁷, verifica-se que em média, foi recebido por estes museus, um número médio anual de 82.400 visitantes (Tabela 5.8). No entanto, a este nível existem grandes diferenças entre os museus. A maioria (66%) dos museus não ultrapassou os 60.000 visitantes e apenas 10% receberam mais de 200.000 visitantes (Figura 5.2).

⁴⁷ Tendo 55% dos museus que responderam a esta questão fornecido o número de visitante recebido no último ano (2008) e 45%, o número médio aproximado de visitantes recebidos nos últimos três anos (2006 a 2008).

Tabela 5.7. Caracterização da procura dos museus em estudo por parte de visitantes estrangeiros e do processo de contabilização de visitantes (análise de frequências)

	N	%
Controlo de visitantes		
Controlo do número de visitantes	31	100
Se sim, enquanto processo informatizado	29	94
Caracterização dos visitantes		
Principais nacionalidades dos visitantes estrangeiros		
Espanhóis	17	81
Franceses	14	67
Inglêses	13	62
Italianos	8	38
Alemães	4	19
Outros	1	5

Tabela 5.8. Caracterização da procura dos museus em estudo e do número de técnicas de gestão de visitantes adoptadas pelos museus

	N	Média	Desvio-padrão
Caracterização dos visitantes			
Número médio anual de visitantes	29	82.400,0	115.326,3
Origem geográfica			
% de visitantes nacionais	27	72,1	27,2
% de visitantes estrangeiros	27	27,9	27,2
Segmentos de visitantes			
% de visitantes individuais	25	44,8	26,5
% de grupos em geral ^a	25	55,2	26,5
% de grupos escolares	17	40,5	29,9
% de outros grupos organizados	17	19,7	20,3
Técnicas de gestão de visitantes implementadas no museu			
Número total de técnicas implementadas	31	13,7	2,5

Nota da tabela:

^a Somente 8 museus não souberam fazer distinção entre grupos escolares e outros grupos organizados.

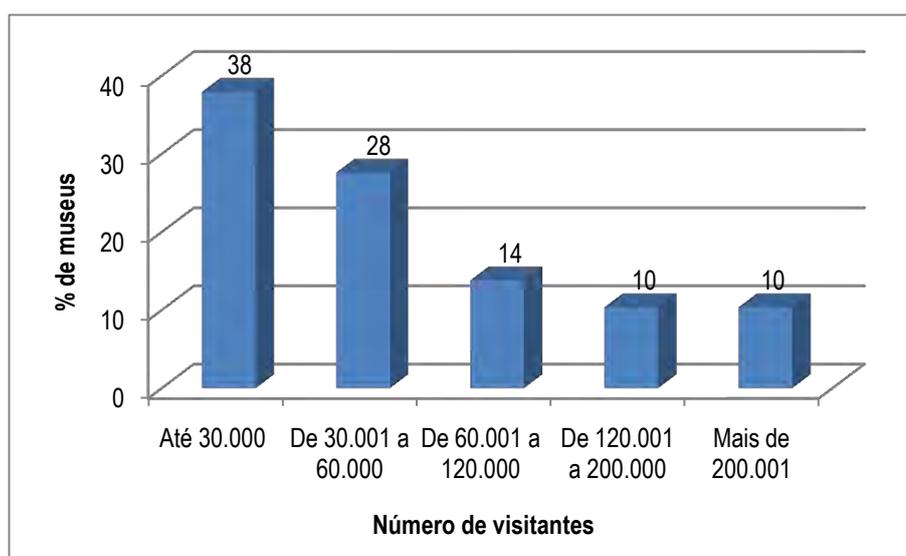


Figura 5.2. Número médio de visitantes recebido anualmente pelos museus em análise

Nos museus que identificaram a origem geográfica dos visitantes, verifica-se que, do número médio anual de visitantes recebidos, 72% corresponderam a visitantes nacionais e 28% a visitantes estrangeiros (Tabela 5.7). No que diz respeito, em particular, a visitantes provenientes de outros países, embora nem todos os museus procedam à identificação da sua nacionalidade, observa-se que os principais visitantes estrangeiros eram os espanhóis (que representam um dos principais mercados estrangeiros em 81% dos museus), seguindo-se os franceses (67%) e os ingleses (62%) (Tabela 5.8).

Para além da nacionalidade, procurou perceber-se que segmentos de visitantes estes museus recebiam. Em função do órgão responsável pela gestão de cada museu, são implementados processos de segmentação distintos de entidade para entidade, de acordo com o tipo de bilhete emitido. Numa tentativa de uniformizar a informação recolhida, procurou proceder-se à categorização dos visitantes em apenas três categorias principais: visitantes individuais, visitantes inseridos em grupos escolares e visitantes inseridos em outros grupos organizados. Com base nesta divisão, em museus onde foi possível obter este tipo de informações, observa-se que 44,8% dos visitantes são visitantes a título individual e 55,2% são visitantes inseridos em grupos. Em somente 55% museus foi possível fazer a distinção entre visitantes inseridos em grupos escolares – que correspondiam a 40,5% dos seus visitantes – e visitantes inseridos em outros grupos organizados – que correspondiam a 19,7% dos seus visitantes (Tabela 5.7). Estes dados vêm apenas confirmar a importância do público escolar nestes museus, que havia já sido reconhecida no Capítulo 2 como uma característica predominante nos museus portugueses.

Ao se analisar a distribuição anual da procura dos museus em estudo, verifica-se que os meses em que estes recebem, por norma, maior número de visitantes são Maio (para 74% dos museus), Abril (para 71%), Junho (para 45%) e Março (para 42%). Por outro lado, com menor procura de visitantes, destacam-se Setembro (em 42% dos museus), Dezembro (em 35%) e Janeiro (em 32%) (Tabela 5.9).

No entanto, apesar de esta distribuição se verificar para a procura em geral, alguns segmentos podem também registar uma sazonalidade própria, como por exemplo os visitantes estrangeiros, que terão eventualmente maior incidência em determinados meses (provavelmente os de Verão), enquanto o público escolar é mais frequente nos períodos que antecedem as férias entre períodos escolares e os ATLS⁴⁸ tendem a ser mais frequentes nos meses de Verão.

Mas a sazonalidade não faz sentir os seus efeitos só em termos anuais. Mesmo ao nível dos dias da semana, podem ser identificados dias específicos em que a procura é mais elevada. Apesar de 48% dos museus considerar que a procura é homogénea e que nenhum dia da semana se sobrepõe aos restantes, em 23% dos museus destacam-se os sábados e os domingos como dias de maior procura. Em 16% dos museus são, também, consideravelmente relevantes em termos de procura as quartas e quintas-feiras (Tabela 5.9).

⁴⁸ Conjunto de actividades organizadas para ocupar os tempos livres das crianças durante as férias escolares, geralmente associado a um espaço próprio.

Tabela 5.9. Caracterização da sazonalidade da procura dos museus em estudo

			N	%
Sazonalidade				
Distribuição anual				
Janeiro	Época alta		8	26
	Época baixa		10	32
Fevereiro	Época alta		10	32
	Época baixa		7	23
Março	Época alta		13	42
	Época baixa		4	13
Abril	Época alta		22	71
	Época baixa		1	3
Maio	Época alta		23	74
	Época baixa		1	3
Junho	Época alta		14	45
	Época baixa		4	13
Julho	Época alta		11	35
	Época baixa		7	23
Agosto	Época alta		10	32
	Época baixa		9	29
Setembro	Época alta		7	23
	Época baixa		13	42
Outubro	Época alta		5	16
	Época baixa		7	23
Novembro	Época alta		6	19
	Época baixa		4	13
Dezembro	Época alta		2	6
	Época baixa		11	35
Distribuição semanal - Dias de maior procura				
	Segunda-feira		2	6
	Terça-feira		3	10
	Quarta-feira		5	16
	Quinta-feira		5	16
	Sexta-feira		3	10
	Sábado		7	23
	Domingo		7	23
	Distribuição homogénea da procura		15	48

A procura poderá, entre outros factores, ser influenciada pela opção de se cobrar ou não algum valor pela entrada no museu. A opção de 90% dos museus em análise é cobrar entrada. Contudo, em nenhum deles o valor cobrado é fixo ou inflexível, sendo em alguns deles o preço diferenciado em função de determinados segmentos de visitantes (o que acontece em todos os museus que cobram entrada) ou de outros critérios para além deste (o que acontece em 71% dos museus que cobram entrada). Entre os segmentos que beneficiam de algum tipo de redução do preço de entrada, destacam-se os seniores (em 89% dos museus que oferecem preços diferentes a diferentes segmentos de visitantes), os jovens e estudantes (em 82%) e os portadores de Cartão Jovem (em 71%). Entre os museus que oferecem preços reduzidos de acordo com outros critérios, 25% oferecem preços reduzidos para os portadores de passes dos museus IMC (disponíveis para dois, cinco e sete dias) e 25% para portadores de bilhetes conjuntos emitidos para mais do que um museu (ou para um museu e uma outra atracção) (Tabela 5.10).

Mesmo em casos em que é cobrada entrada no museu, existem alguns segmentos de visitantes que beneficiam de gratuidade. Em 78% dos museus inquiridos, este é o caso das crianças (embora o grupo etário classificado como criança varie), e em 63% dos museus este é o caso dos membros da APOM e do ICOM, de professores que acompanhem visitas escolares e de determinados segmentos que não os

especificados na Tabela 5.10 (ex: entidades de solidariedade, profissionais ligados à temática associada ao museu ou de portadores de deficiência).

Nos museus dependentes do IMC estes critérios que implicam uma diferenciação do preço de entrada encontram-se já uniformizados, embora alguns critérios sejam adaptados a situações específicas em determinados museus. Também os museus associados à RPM são aconselhados a uniformizar os seus critérios em consonância com os propostos pelo IMC, embora esta decisão seja opcional e fique ao critério da respectiva tutela. A mesma situação é verificada ao nível dos horários de funcionamento.

Tabela 5.10. Caracterização da política de preços aplicada nos museus em estudo

	N	%
Cobrança de entrada para o museu		
Entrada paga	28	90
Se sim, diferenciação de preço por segmentos de visitantes	28	100
Segmentos que beneficiam de redução de preço		
Crianças	3	11
Jovens e estudantes	23	82
Seniores/maiores de 65/reformados	25	89
Portadores de deficiência	9	32
Cartão Jovem	20	71
Porto card/Lisboa card ou outro cartão de turismo	8	29
Famílias	9	32
Professores (qualquer grau de ensino)	5	18
Grupos escolares em visita de estudo	8	29
Outros grupos organizados	7	25
Outros segmentos	4	14
Se sim, diferenciação de preço segundo outros critérios	20	71
Critérios que permitem redução de preço		
Passes dos museus IPM	5	25
Bilhete conjunto para mais do que um museu/atracção	5	25
Exposições permanentes e/ou temporárias	2	10
Época baixa	1	5
Outros protocolos	1	5
Se sim, mas gratuidade para alguns segmentos de visitantes	27	96
Segmentos que beneficiam de gratuidade		
Dia específico da semana	16	59
Crianças	21	78
Membros da APOM e ICOM	17	63
Associações culturais diversas/Academias	11	41
Investigadores, jornalistas e profissionais do turismo	11	41
Alunos (integrados em visitas escolares)	14	52
Professores (integrados em visitas escolares)	17	63
Mecenas institucionais	10	37
Membros dos grupos de amigos do museu	13	48
Funcionários da tutela e de serviços dependentes	14	52
Segmentos de visitantes específicos	17	63
Outros critérios	9	33

No sentido de se compreender a relevância que é assumida pela gestão de visitantes no sistema de gestão dos museus em análise, procurou compreender-se que nível de formalidade é dedicado aos procedimentos que lhe dizem respeito. Tendo por base o nível de planeamento dedicado à gestão de visitantes, 55% dos museus em análise consideram possuir um plano de gestão de visitantes semi-estruturado, constituído por alguns procedimentos formais, onde se encontram delineados os traços gerais para a implementação das várias estratégias de gestão de visitantes, mas também por procedimentos informais, pois vai-se procedendo a adaptações à medida que as situações surgem (Tabela 5.11). Uma parte significativa destes procedimentos formais diz respeito a medidas relacionadas com a gestão das colecções, com a produção de exposições e com o serviço educativo dos museus. Sendo a amostra em observação composta pelos museus mais visitados em Lisboa e no Porto, considera-se que o facto de 26% destes museus possuírem um plano formal, documentado, com procedimentos descritos de forma detalhada, é um bom indicador de uma postura cada vez mais pró-activa face à gestão de visitantes e de uma maior consciência relativamente aos benefícios que podem advir da aplicação planeada deste tipo de técnicas (Tabela 5.11).

Tabela 5.11. Caracterização da postura adoptada pelos museus em estudo face à gestão de visitantes (análise de frequências)

	N	%
Importância atribuída à gestão de visitantes		
Plano formal e detalhado	8	26
Plano semi-estruturado	17	55
Medidas de reacção	6	19
Responsabilidade por decisões relativas às técnicas de gestão de visitantes		
Direcção ou áreas afins	26	84
Serviço educativo	13	42
Outras áreas (próprias de cada museu)	5	16
CrITÉrios utilizados para avaliar o sucesso das técnicas implementadas		
Questionários de satisfação	23	77
Recolha de sugestões, comentários e opiniões	25	83
Outros meios formais	6	20
Outros meios informais	3	10
Técnicas de gestão de visitantes implementadas no museu		
Visitas guiadas	31	100
Comunicação informal <i>staff/visitante</i>	13	42
Debates organizados/conferências	26	84
Postos de recepção/informação	31	100
História viva/recriações	14	45
Entretenimento/espectáculos	29	94
Demonstrações e experiências	11	35
Painéis interpretativos e placas de identificação	31	100
Publicações	28	90
Audiovisuais e multimédia <i>in situ</i>	23	74
Meios audiovisuais complementares	28	90
Website	28	90
Outros (ex. CD-Rs, DVDs)	8	26
Centro de visitantes/centro de interpretação	0	0
Réplicas, modelos, maquetas, dioramas	18	58
Sinalética e informação direccional	31	100
Programas/actividades educacionais	27	87
Códigos de conduta/ <i>guidelines para os visitantes</i>	6	19
Actividades organizadas (ex. jogos, ateliês)	27	87
Eventos especiais/ <i>open days</i>	29	94
Outros meios de interpretação	13	42

Por outro lado, 19% destes museus admitem não planear, efectivamente, o processo de gestão dos seus visitantes, tendo previsto, apenas, algumas medidas de reacção a situações ou necessidades que possam surgir (Tabela 5.11). Procurando estabelecer-se uma relação entre o grau de formalidade atribuído à gestão de visitantes e outros factores observados, verifica-se que, no caso dos museus inquiridos, um menor grau de formalidade a este nível pode estar associado à existência de uma estrutura organizacional extremamente simplificada (e mesmo informal) ou à escassez de recursos, que apenas permitem aos museus fornecerem os serviços mínimos de gestão de visitantes (como por exemplo, as visitas guiadas, que assumem um formato o mais simples de implementar possível), impedindo o desenvolvimento de outros serviços, de outras práticas e do próprio processo de gestão de visitantes.

Relativamente às diferentes técnicas de gestão de visitantes adoptadas pelos diversos museus (Tabela 5.11 e Figura 5.3), verificou-se que todos os museus em análise (100%) realizam visitas guiadas, tal como dispõem de painéis interpretativos/placas identificativas, sinalética de orientação e de, pelo menos, um posto de recepção e informação. Adicionalmente, 94% destes museus organizam eventos especiais e espectáculos de entretenimento como, por exemplo, performances de música, teatro ou dança. Também a maioria (90%) dos museus dispõem de publicações e de meios audiovisuais complementares, em particular, *websites*. As técnicas de interpretação adoptadas por um número mais reduzido de museus são os códigos de conduta ou *guidelines* para visitantes (em apenas 19% dos museus) e o centro de visitantes/interpretação (não existe nenhum destes centros em nenhum museu), o que se pode dever à maior difusão dos centros de visitantes em atracções naturais do que culturais.

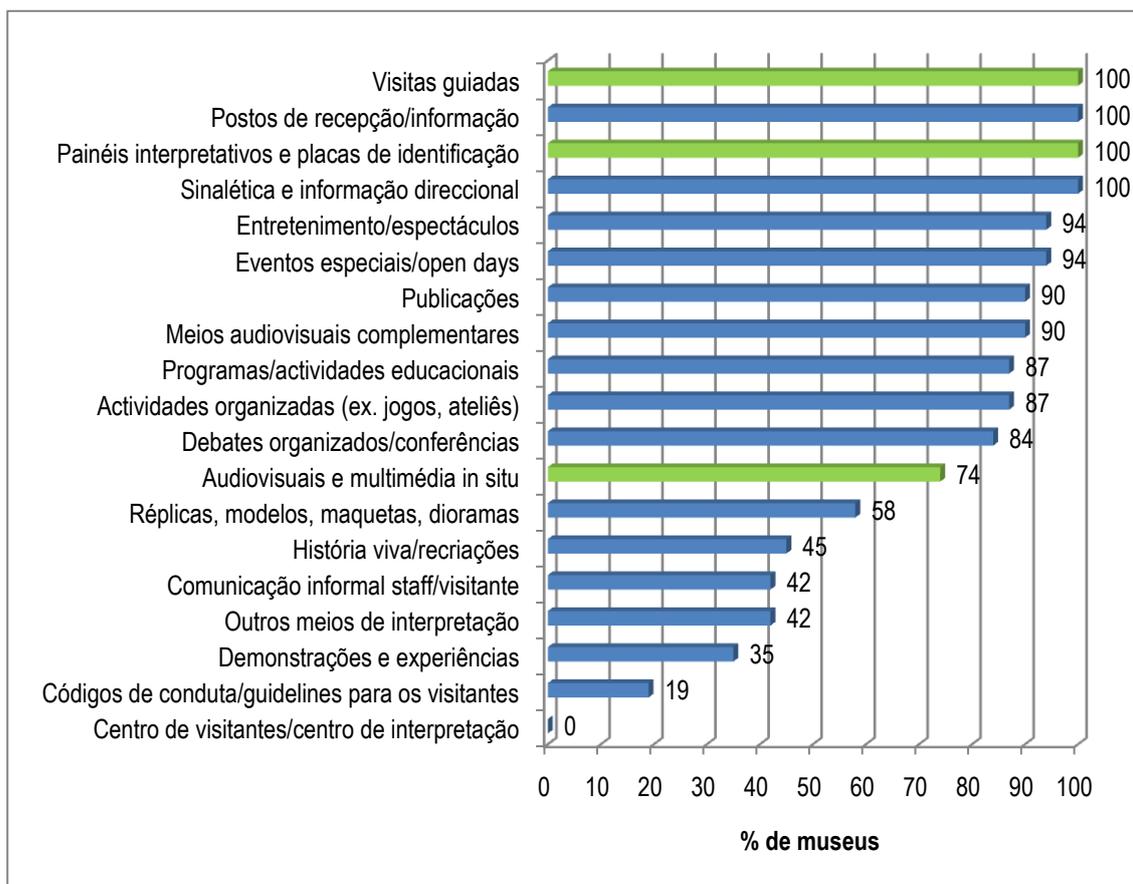


Figura 5.3. Técnicas de gestão de visitantes implementadas nos museus

Quando se procura aferir que departamento assume a responsabilidade por decisões relativas à implementação de técnicas de gestão de visitantes (seja em termos de adopção de técnicas, da sua concepção, modificação ou avaliação) observa-se que, na maioria dos museus (84%), a direcção ou outra área afim assume um papel activo, não se limitando à simples aprovação ou reprovação de medidas, mas participando no seu planeamento, configuração e implementação. Em 42% dos museus, o serviço educativo é visto como um departamento fundamental neste âmbito, participando em todas as fases do processo de planeamento, embora somente em 6% dos museus lhe seja dada total autonomia. Em cerca de 16% dos museus, são outras áreas – que existem exclusivamente em determinados museus de determinada tipologia – que assumem a responsabilidade (Tabela 5.11).

No que diz respeito à avaliação da eficácia das técnicas implementadas verifica-se que, na maioria dos museus, este é um processo que se encontra numa fase de desenvolvimento ainda muito incipiente, sem que se obtenham todos os benefícios que daí podem advir, não só para o museu enquanto organização, mas para o próprio visitante. A recolha de sugestões, comentários e opiniões são uma das medidas aplicadas com maior frequência neste âmbito (adoptadas por 83% dos museus que responderam a esta questão) (Tabela 5.11), podendo os métodos para a sua aplicação variar. As sugestões podem ser solicitadas de forma a incidirem sobre a visita ou o museu em geral ou, incidir sobre as visitas guiadas ou determinadas actividades/programas. Podem, também, ser recolhidas através de formulários próprios, através de *blogs* e páginas na Internet ou, como acontece frequentemente, através de livros de honra.

Também muito comum é a aplicação de questionários de satisfação ou de caracterização do perfil do visitante (medida adoptada em 77% dos museus) (Tabela 5.11), embora esta seja, na maioria dos casos, uma prática pontual, acontecendo uma vez por ano ou num mês específico. Foram identificados casos em que existem questionários para diferentes segmentos – público em geral, visitantes individuais, professores ou responsáveis por grupos –, embora o mais frequente seja a aplicação dos questionários a um único tipo de segmento (os professores acompanhantes de visitas de estudo). Em alguns casos os questionários são aplicados no próprio museu e noutros casos através da Internet (ex: estando disponíveis no *site* do museu, sendo enviados por email). Existe, ainda, a possibilidade de estes serem aplicados no final da visita (o método mais frequente), junto de cada exposição ou junto dos próprios recursos.

Em 20% dos museus, são aplicados, formalmente, outros métodos de avaliação, que passam, por exemplo, pela realização de estudos pontuais sobre a procura, pela elaboração de relatórios por parte dos guias que conduzem as visitas guiadas ou pela monitorização da subscrição da *newsletter* do museu. Numa abordagem mais informal, pela qual optam 10% dos museus, procede-se, por exemplo, ao controlo do tempo de visita, à recolha de informações por parte de monitores junto dos grupos de visitantes ou à recolha de informações por parte dos vigilantes junto dos próprios recursos (ex: percurso efectuado pelo visitante, tempo dispendido junto de cada objecto) (Tabela 5.11). Merece destaque esta última medida, pela sua dupla finalidade, pois para além de se obter informação sobre o visitante, assegura-se uma maior diversificação das tarefas designadas para estes funcionários, que se sentem mais motivados e úteis no desempenho das suas funções.

5.3. Caracterização do modo de implementação das técnicas analisadas

Na presente secção são apresentados os resultados das análises realizadas dos dados recolhidos via entrevista e observação directa, e que permitem caracterizar o modo de implementação das três técnicas de

interpretação em análise – visitas guiadas, painéis interpretativos/placas de identificação e audiovisuais –, por parte dos museus portugueses. A recolha destes dados foi feita com base no guião apresentado no Anexo 5.3 que, por sua vez, como já foi explicado, foi elaborado com base em variáveis identificadas no capítulo 4 como variáveis que influenciam a implementação das técnicas de interpretação em estudo (ver Tabelas 4.1 a 4.3).

5.3.1. Visitas guiadas

A parte do guião da entrevista elaborado para a recolha de informações sobre as visitas guiadas que são oferecidas pelos vários museus em estudo (ver Anexo 5.3) divide-se em duas partes distintas: enquanto a primeira tem como objectivo obter dados sobre os agentes que realizam as visitas, na segunda parte pretende obter-se dados sobre as visitas propriamente ditas, nomeadamente no que respeita aos vários formatos que podem assumir.

Verificou-se que, nos museus que acederam fornecer informações sobre os guias, são contratados, em média, cerca de 5 guias por museu, podendo estes guias/monitores⁴⁹ ter diversos tipos de contrato (Tabela 5.12). Embora 10% destes museus possuam mais de 10 guias, a maioria (60%) possui, apenas, um máximo de 4 guias. É, inclusive, significativo, o número de museus (23%) que dispõem de apenas um guia para a realização deste serviço (Figura 5.4).

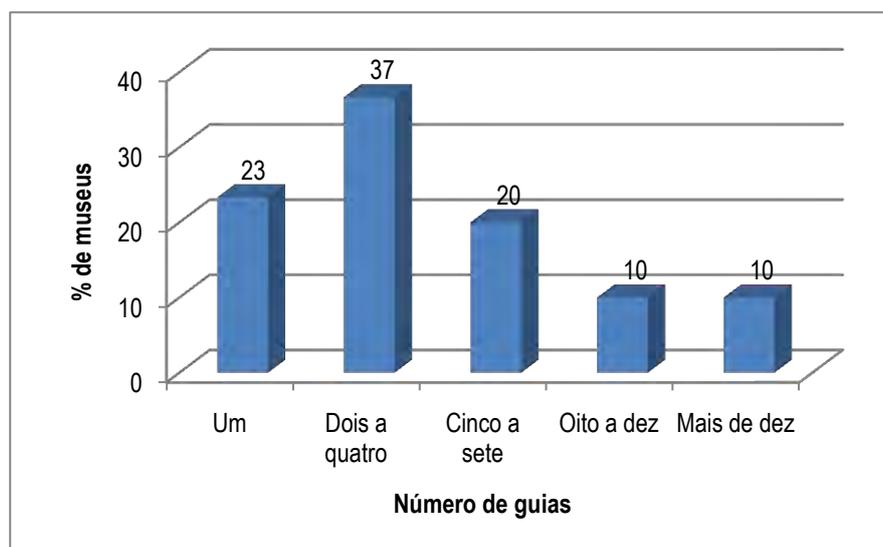


Figura 5.4. Número de guias que conduzem visitas guiadas

Tendo em consideração os dados anteriores e a totalidade dos museus que responderam a esta questão, observa-se que cada museu em análise dispõe de uma média de 5 guias para orientar visitas. Ao procurar conhecer-se o grau de formação e diversidade de conhecimentos dos guias, observou-se que, em média, em cada museu cerca de 4 guias possuem formação em áreas específicas relacionadas com o acervo do museu (áreas muito diversas, desde a museologia à história, história da arte, artes plásticas, biologia, arqueologia ou

⁴⁹ Note-se que, nos museus em análise, a denominação "monitor" é mais comumente utilizada mas, por questões de uniformidade com os termos identificados na literatura revista, privilegiou-se a utilização do termo "guia".

ciências da educação), mas apenas um guia possui formação específica para orientar visitas (por exemplo, formação em animação ou como guia/intérprete) (Tabela 5.12).

Tabela 5.12. Caracterização dos agentes responsáveis pela orientação de visitas nos museus em estudo (análise de médias)

	N (N.º de museus)	Média	Desvio-padrão
Número de guias			
Número de guias que conduzem visitas	30	4,7	3,9
Conhecimentos e formação dos guias			
Número de guias com formação específica relacionada com o acervo do museu	30	4,3	3,4
Número de guias com formação específica para orientar visitas	30	0,5	1,6

No entanto, como exposto no capítulo anterior (secção 4.1), não são somente importantes os conhecimentos de base dos guias mas, também, os adquiridos no desenrolar das suas funções, pelo que assumem especial relevância as acções de formação que lhes são proporcionadas. Embora se considere um indicador positivo o facto de 34% dos museus oferecer acções de formação aos seus guias numa base regular (mais do que uma vez por ano), foi constatado que, na maioria dos museus em análise (em 59% dos casos), a participação em acções de formação acontece esporadicamente (não acontecendo todos os anos) (Tabela 5.13). Relativamente às acções de formação frequentadas, interna ou externamente, verificou-se que, em alguns casos, a participação é promovida pelo museu – seja por iniciativa da instituição ou após proposta apresentada pelo colaborador – mas, frequentemente, a formação depende da iniciativa pessoal de cada colaborador (que suporta os custos que lhe estejam associados).

Numa perspectiva de gestão integrada, a avaliação de desempenho reveste-se, adicionalmente, de grande importância. Para além dos procedimentos de avaliação obrigatórios por lei, constatou-se que 90% dos museus em estudo aplicam outras medidas formais de avaliação, que em 69% dos casos passam pela aplicação de questionários de satisfação onde é pedido ao visitante que avalie, entre outros aspectos, a prestação do guia que conduziu a sua visita. Estes questionários de satisfação são aplicados pontualmente em 58% destes casos e no final de cada visita, em 12% destes casos. Em 38% dos museus são aplicadas medidas de avaliação informais, que passam, em 64% dos casos, por uma supervisão informal por parte dos coordenadores do serviço, em 27% pelo *feedback* obtido através de conversas informais com os visitantes e em 9%, após devida formação, pela realização de uma visita teste realizada pelo novo guia perante o *staff* do museu (Tabela 5.13).

A responsabilidade pela contratação dos guias incide, em todos os casos em estudo, sobre o próprio museu, uma vez que se opta por controlar e supervisionar de forma mais próxima a relação estabelecida com estes funcionários (Tabela 5.13). Em todos estes casos, os guias estão directamente ao serviço do museu, qualquer que seja o vínculo profissional que têm com a instituição (Tabela 5.13). Note-se que estes guias podem ser contratados a tempo inteiro, a tempo parcial ou para prestação esporádica de serviços, tal como podem ser profissionais contratados para esse efeito ou profissionais que já trabalhavam no museu e foram destacados para desempenhar essa função. Em 90% dos museus, recorre-se a docentes para prestarem estes serviços e em 37% dos museus, a voluntários. Em 43% dos casos é, ainda, frequente contar-se com o apoio prestado por estagiários ou convidarem-se especialistas em áreas relacionadas com o acervo exposto (Tabela 5.13). Alguns grupos, provenientes de viagens organizadas por agências de viagens fazem-se, frequentemente, acompanhar do seu próprio guia, mas este limita-se a acompanhar o grupo e a visita é orientada pelos guias do museu.

Uma parte significativa dos museus em análise considera não ser necessário os seus guias estarem identificados de uma forma distintiva face aos restantes colaboradores da instituição, de modo que em 47% dos museus, não existe nenhum uniforme ou outro meio de identificação dos guias (Tabela 5.13). Esta decisão advém, sobretudo, de se considerar que a relação estabelecida com o visitante deverá ser pessoal e individualizada e, portanto, o guia apresentando-se aos visitantes com a sua postura de líder, não necessita de quaisquer adereços. No entanto, alguns dos entrevistados admitiram que esta acção não foi propositada, não tendo ainda notado a necessidade de os guias se destacarem entre os demais, e consideraram ponderar a adopção de um meio de identificação no futuro.

Tabela 5.13. Caracterização dos agentes responsáveis pela orientação de visitas nos museus em estudo (análise de frequências)

	N (N.º de museus)	%
Conhecimentos e formação dos guias		
Frequência com que participam em acções de formação		
Regularmente	10	34
Uma vez por ano	2	7
Esporadicamente	17	59
Avaliação do desempenho		
Através de medidas formais	26	90
Através de medidas informais	11	38
Tipo de contratação		
Entidade responsável		
Próprio museu	30	100
Operador(es) turístico(s)	0	0
Órgão local de turismo	0	0
Outra entidade	0	0
Tipo de profissionais contratados		
Profissionais ao serviço do museu	30	100
Professores	27	90
Voluntários	11	37
Pessoas anteriormente ligadas ao museu	1	3
Residentes locais	0	0
Outros	13	43
Modo de identificação do guia		
Uniforme completo	1	3
Colete	1	3
Placa identificativa	14	47
Outro meio de identificação	0	0
Sem uniforme ou outro meio de identificação	14	47

Apesar de 80% dos museus publicitarem as suas visitas no exterior do museu, o que revela uma grande preocupação em dar a conhecer as características das suas visitas guiadas ao público, somente 27% disponibilizam estas informações nas suas próprias instalações. A justificação apresentada pela maioria dos museus que não fornece informações, por exemplo, nem num painel junto da entrada nem na sua brochura, prende-se com o facto de as suas visitas funcionarem, essencialmente, por marcação prévia, como se irá ver mais adiante. No caso dos museus que fornecem informação sobre as visitas guiadas nas próprias instalações, o tipo de informação disponibilizada está relacionada, sobretudo, com os horários em que as visitas decorrem (em 75% dos casos), com o preço que é cobrado pelo serviço (também em 75% dos casos) e com os diferentes tipos de visitas oferecidas (em 63%) (Tabela 5.14).

Tabela 5.14. Caracterização do processo de divulgação das visitas guiadas dos museus em estudo

	N (N.º de museus)	%
Informação disponibilizada sobre as visitas		
Local onde é feita publicidade		
Fora do museu	24	80
No museu	8	27
Tipo de informação disponibilizada no museu		
Horários das visitas	6	75
Local de início das visitas	2	25
Idiomas disponíveis	2	25
Número máximo e/ou mínimo de participantes	3	38
Duração da visita	3	38
Preço	6	75
Tipos/temáticas disponíveis	5	63
Necessidade de marcação prévia	1	13
Outro tipo de informações	2	25

Apesar de se poder tentar classificar os diferentes **tipos de visitas** organizadas existentes em cada museu, este não é um processo fácil dada a heterogeneidade das visitas e a flexibilidade de adaptação destas visitas ao longo do tempo e ao público-alvo. Em muitos museus, foi feita a ressalva de que cada visita é única e totalmente adaptável, planeada em função do que os visitantes solicitam. No caso dos grupos escolares procura-se, essencialmente, a exploração de temas relacionados com os programas escolares e no caso de outros grupos, a planificação pode ser feita, simplesmente, em função de interesses específicos. Adicionalmente, as próprias visitas variam em função das exposições temporárias. Deste modo, compreenda-se que as características seguidamente apresentadas não são fixas nem inalteráveis.

Nos museus analisados, foi contabilizada, em média, a disponibilização de cerca de duas visitas por museu com diferentes formatos. Como se pode observar na Figura 5.5, existe uma tendência para cada museu oferecer diferentes tipologias de visitas, numa tentativa de satisfazer as necessidades de um conjunto mais alargado de visitantes, visto 87% dos museus analisados disponibilizarem já dois ou mais tipos de visitas.

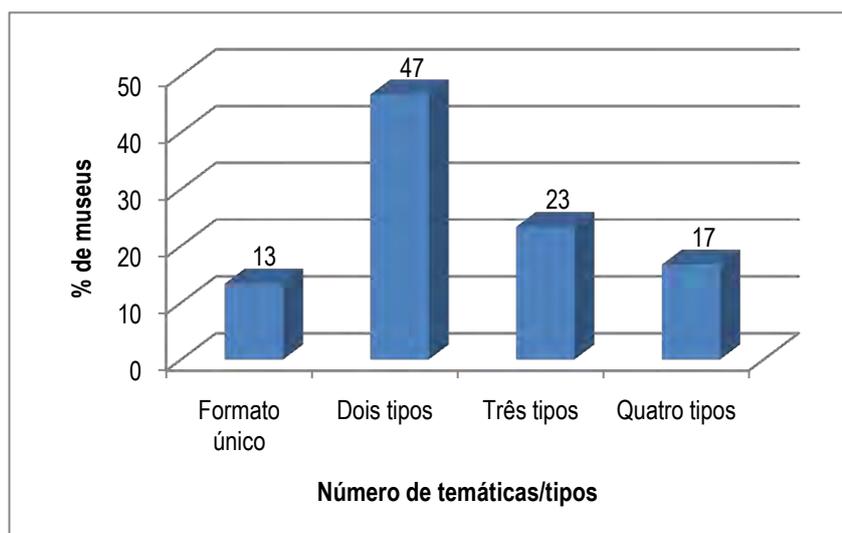


Figura 5.5. Número de visitas guiadas com diferentes temáticas, por museu

Uma vez realizada a caracterização dos guias e do processo de divulgação das visitas guiadas, apresenta-se, uma caracterização das visitas propriamente ditas. Por este motivo, os dados apresentados nas restantes tabelas e figuras deste capítulo dizem respeito ao número total de visitas guiadas oferecidas pelos museus inquiridos.

Considerando a totalidade das visitas oferecidas pelos museus em análise, na sua globalidade, verifica-se que os principais segmentos de visitantes para os quais estas visitas se dirigem são os grupos escolares⁵⁰ (40%) e os grupos organizados (34%). No entanto, uma parte significativa das visitas é já desenvolvida para o público em geral (25%) e aumentam as preocupações em oferecer este tipo de serviços a seniores (7%) ou a visitantes com necessidades especiais (3%) (Tabela 5.16).

Tendo-se observado que, em grande parte das visitas, não está definido um número mínimo ou máximo de visitantes necessário para a realização de uma visita guiada, verificou-se que isto acontece por se procurar que exista uma certa flexibilidade em função das características dos grupos. Alguns museus não definem um número mínimo pois é feita uma gestão da disponibilidade dos guias, logo, poderá ser possível, em determinadas alturas, aceitar grupos menores. No caso do público escolar é, também, frequente, não se definir um número mínimo pois, normalmente, os grupos que pretendem fazer as visitas correspondem a turmas completas. A definição de um limite máximo de visitantes prende-se com o tamanho das salas do museu, com a necessidade de não se criar elevados níveis de congestionamento que possam colocar em risco a segurança dos recursos expostos mas, sobretudo, com o intuito de se proporcionar ao visitante uma experiência satisfatória. Note-se que é desejável que todos os visitantes possam ouvir as informações prestadas pelo guia e não dispersem a sua atenção, e que possam visualizar os recursos/objectos a que este faça alusão. Nas situações em que são definidos o tamanho mínimo e máximo do grupo, é exigido, em média, um número mínimo de cerca de 6 pessoas e um número máximo de cerca de 26 visitantes (Tabela 5.15).

Tabela 5.15. Caracterização do funcionamento das visitas guiadas (análise de médias)

	N (N.º de visitas)	Média	Desvio-padrão
Tamanho do grupo			
Tamanho mínimo do grupo	48	5,5	4,5
Tamanho máximo do grupo	71	25,6	6,1
Duração da visita			
Duração mínima	24	50,8	26,8
Duração máxima	35	90,0	25,6
Duração média	37	74,0	24,0
Linguagem			
Idiomas falados			
Número de idiomas falados	73	2,2	1,2

⁵⁰ Categoria que engloba todos os ciclos de estudo, incluindo as universidades sénior.

Tabela 5.16. Caracterização do funcionamento das visitas guiadas (análise de frequências)

	N (N.º de visitas)	%
Público-alvo		
Grupos escolares	29	40
Grupos organizados	25	34
Visitantes individuais	5	7
Famílias	2	3
Seniores	5	7
Visitantes com necessidades especiais	2	3
Público em geral	18	25
Local de realização		
<i>Indoor</i>	46	63
<i>Outdoor</i>	0	0
Ambos	27	37
<i>Se outdoor</i>		
Utilização de algum tipo de transporte	2	7
Linguagem		
Idiomas falados		
Português	73	100
Inglês	40	55
Francês	28	38
Espanhol	17	23
Alemão	1	1

Considerando a duração das visitas, constatou-se que, em alguns museus, não é possível definir uma duração mínima, média ou máxima para determinadas visitas, pois esta é extremamente variável em função dos grupos. No entanto, foi mais fácil para os entrevistados identificar a duração mínima e a duração máxima das visitas guiadas do que a duração média. Nos casos em que foi possível determinar a duração mínima ou máxima da visita, mesmo apesar de, ainda assim, a duração também poder ser variável, foi possível verificar-se que, em média, as visitas têm uma duração mínima de 50 minutos e uma duração máxima de 90 minutos.

Optou-se ainda por se calcular a duração média de cada visita com base na média das durações mínima e máxima indicadas pelos entrevistados para essa visita. Verifica-se que a maior parte das visitas tem uma duração média de 31 a 60 minutos (45% das visitas) ou de 61 a 90 minutos (40% das visitas) (Figura 5.6 e Tabela 5.15).

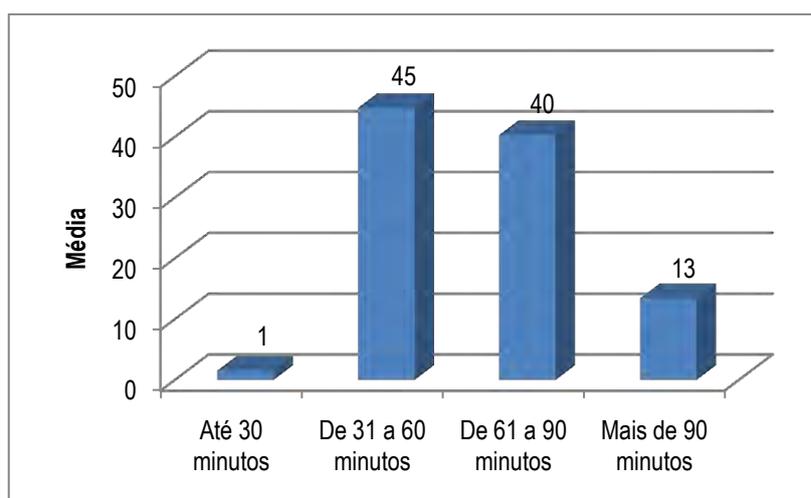


Figura 5.6. Duração das visitas guiadas oferecidas pelos diferentes museus

Nos museus em análise observou-se que 63% das visitas ocorrem apenas em espaços interiores, enquanto 37% incluem percursos em espaços interiores e exteriores. No caso das visitas que decorrem, em parte, no exterior, verifica-se que em 7% das visitas é utilizado um meio de transporte para a sua realização que, neste caso em particular, se trata do eléctrico (Tabela 5.16).

Atendendo ao número de idiomas em que as visitas podem ser disponibilizadas, cada visita pode ser oferecida, em média, em dois idiomas diferentes (Tabela 5.15). Sendo os visitantes nacionais o público com maior representatividade nos museus em análise, o português é, naturalmente, a língua base de todas as visitas. As línguas estrangeiras mais utilizadas nas visitas em análise são o inglês (utilizado em 55% das visitas), o francês (38%) e o espanhol (23%) (Tabela 5.16).

Sendo as visitas guiadas um serviço oferecido pelos museus aos seus visitantes e, como tal, susceptível de a sua prestação depender de pagamento, constata-se que em apenas 18% das visitas analisadas é cobrado um pagamento adicional ao preço de entrada no museu. Em 62% destes casos é cobrado um valor fixo, mas este valor pode ser reduzido em função do tipo de visitante (em 23% dos casos), em função de outros critérios (15% dos casos), ou ser mesmo gratuito (em 23% dos casos) (Tabela 5.17). Os critérios que podem originar uma redução do preço, tanto no que respeita a segmentos de visitantes como a outros critérios, são coincidentes com aqueles que os museus definem, por norma, para o bilhete de entrada (e que se encontram descritos na secção anterior).

Tabela 5.17. Caracterização da política de preços adoptada para as visitas guiadas nos museus em estudo

	N (N.º de visitas)	%
Pagamento do serviço		
Pagamento adicional ao preço de entrada	13	18
Valor fixo	8	62
Preço reduzido para alguns segmentos	3	23
Preço reduzido de acordo com outros critérios	2	15
Gratuidade para alguns segmentos	3	23

A frequência com que as visitas ocorrem é um indicador que pode ser analisado sob várias perspectivas. Considerando a frequência das visitas, em termos de dias em que ocorrem, verifica-se que a grande maioria (71%) tem lugar diariamente, de segunda a sexta-feira (exceptuando, obviamente, os dias que cada museu está encerrado) e que 22% das visitas são, também, programadas para o fim-de-semana. É, ainda, frequente que seja definido um dia específico para a sua realização, o que acontece em 23% das visitas, seja em função de uma marcação prévia ou por serem definidos pelo museu dias exclusivos para prestarem este serviço (Tabela 5.18). No que diz respeito à frequência de início das visitas, pode observar-se que, pelo facto de em 93% das visitas ser exigida uma marcação prévia, 70% das visitas não têm um horário específico para acontecerem (Tabela 5.18). Deste modo, efectuando-se marcação prévia, o horário é definido pelos serviços do museu em função de critérios como a disponibilidade de guias, disponibilidade e características do grupo ou necessidade de um maior nível de preparação da visita.

Somente um número reduzido de visitas (entre 1% a 7%) é definido à medida que chegam visitantes ou ocorre mediante inscrições dos visitantes na recepção para uma visita a acontecer dali a pouco tempo. No entanto, 82% das visitas têm um regime de aplicação especial quando ocorrem em eventos, como acontece, por exemplo, no Dia Internacional dos Museus⁵¹ (Tabela 5.18). Para além de, nestes dias, ser comum a entrada gratuita no próprio museu, também as visitas assumem formatos diferentes, como por exemplo: visitas mais standardizadas, de duração limitada, disponíveis num maior número de idiomas e a realizarem-se mediante inscrição na recepção ou à medida que chegam visitantes.

Tabela 5.18. Caracterização da frequência das visitas guiadas dos museus em estudo

	N (N.º de visitas)	%
Frequência das visitas		
Frequência		
Diária (segunda a sexta-feira)	52	71
Fim-de-semana	16	22
Só na época alta	2	3
Eventos	1	1
Dia(s) específico(s)	17	23
Frequência de início das visitas		
Horário específico	19	26
Horário a definir	51	70
De hora em hora	2	3
Assim que se atinge um número óptimo de visitantes	1	1
Regime especial em eventos/<i>open-days</i>	60	82
Variação dos horários		
Marcação prévia	68	93
Inscrição na recepção (mas hora de início pré-definida)	5	7
Estabelecido à medida que chegam visitantes	1	1
Horários diferentes para diferentes idades	1	1
Semana vs. fim-de-semana	1	1

Apesar de já ser conhecida a grande flexibilidade que caracteriza esta técnica, procurou compreender-se como podem as visitas ser adaptadas aos visitantes. De facto, foi constado que, na quase totalidade, ou

⁵¹ O ICOM sugere aos museus de todo o mundo que a celebração deste dia obedeça a uma determinada temática (definida para cada ano) e que adoptem alguns procedimentos comuns. No entanto, a adesão a esta proposta é puramente voluntária e cada museu é livre de celebrar este dia como entender. Em Portugal, por norma, os museus tutelados pelo IMC seguem estes procedimentos e sugerem que os associados da RPM também o façam (embora, mais uma vez, a decisão fique ao critério do respectivo órgão de tutela).

mesmo na totalidade das visitas, todos os procedimentos são orientados para os visitantes que constituem os grupos de visita. Note-se que, em todas as visitas analisadas, é dada ao guia uma certa liberdade para responder a questões ou aceder a alguns pedidos do público, tal como para adaptar a linguagem do seu discurso ao tipo de visitantes. Embora também seja possível adaptar o tipo de informação que é transmitida ou exista a possibilidade de o visitante escolher alguns pontos de paragem durante a visita, o que acontece em 97% e 86% dos casos, respectivamente, podem existir alguns constrangimentos de tempo ou alguma incompatibilidade com os objectivos da visita que não o permitam (Tabela 5.19).

Para além do simples serviço de orientar o visitante pelas exposições, prestando-lhe informações relevantes sobre os recursos/objectos expostos, assiste-se a uma preocupação crescente, por parte de quem desenha o processo de fornecimento deste serviço, em proporcionar ao visitante uma experiência mais profunda, mais enriquecedora e memorável. Neste sentido, observa-se que uma parte significativa das visitas apela aos diversos sentidos do visitante, sobretudo ao tacto (o que acontece em 44% das visitas analisadas), ao se permitir o toque em determinadas recursos/objectos, e à audição (o que acontece em 42% das visitas), através da difusão de efeitos sonoros em determinados espaços de visita. O olfacto e o paladar são, por sua vez, os sentidos a que menos atenção se dedica, possivelmente por esta não ser uma prática comum em Portugal ou por exigirem procedimentos de implementação mais complexos (Tabela 5.19).

Tabela 5.19. Caracterização da flexibilidade de adaptação das visitas guiadas aos visitantes e da sua capacidade em maximizar a sua experiência

	N (N.º de visitas)	%
Flexibilidade de adaptação das visitas		
Possibilidade do visitante escolher pontos de paragem	63	86
Flexibilidade de resposta a questões/pedidos	73	100
Adaptação ao tipo de público - linguagem	73	100
Adaptação ao tipo de público - tipo de informação	71	97
Profundidade da experiência		
Experiência sensorial		
Toque	32	44
Cheiros	2	3
Paladares	0	0
Efeitos sonoros	31	42
Simulação de ambientes	18	25
Outros	0	0
Discussão de temas com os visitantes/criação de dinâmicas de grupo	49	67
Acessibilidade		
Explicação em língua gestual	3	4
Descrição pormenorizada dos recursos/objectos	47	64
<i>Touch tours</i>	34	47
Articulação com outras técnicas de interpretação		
Recriações e representação histórica	9	12
Demonstrações	12	16
Disponibilização prévia de informação sob a forma de texto	30	41
Disponibilização prévia de informação em Braille	12	16
Outras	33	45

Assiste-se, ainda, a uma tendência para se deixar de encarar as visitas guiadas como um serviço onde o guia debita um conjunto de informações e a audiência assume uma postura passiva, limitando-se a escutar e a olhar para a exposição. Na maioria das visitas analisadas (67%) são já criadas dinâmicas de grupo, através do estímulo à conversão entre o grupo e o guia e entre os próprios membros do grupo de visita, discutindo-se aspectos que despertem mais interesse, que sejam mais controversos ou sobre os quais existam várias perspectivas (Tabela 5.19). Esta é uma prática que não traz benefícios apenas para os visitantes mas, também, para os próprios guias, que podem mesmo aprender novos dados através de pessoas que possam dominar melhor um determinado tema.

No que diz respeito à promoção da acessibilidade das visitas guiadas a todos os visitantes, incluindo aqueles que apresentem algum tipo de limitação, constata-se que a maioria das visitas é já idealizada para ser acessível, pelo menos, a invisuais. Como foi, aliás, visto anteriormente, o público com necessidades especiais constitui o público-alvo de 3% destas visitas. No caso dos invisuais, 64% das visitas permitem que os guias procedam a uma descrição mais pormenorizada das exposições, independentemente de permitirem ou não o toque nos objectos que estão a ser descritos, enquanto em 47% dos casos, o toque em peças originais ou em réplicas é já uma componente da própria visita. Apenas em 4% das visitas é fornecida uma explicação em linguagem gestual (Tabela 5.19).

Nenhuma das técnicas de gestão de visitantes é, necessariamente, implementada de forma independente das restantes, sendo possível a experiência proporcionada pelas visitas guiadas ser complementada através de outras técnicas. Este é o caso da disponibilização de informação (idêntica ou mais detalhada do que a transmitida na visita) sob a forma de texto (o que se verifica em 41% das visitas), incluindo, em alguns casos (16%), publicações em Braille. A coordenação das visitas com recriações históricas é uma prática comum a apenas 12% das visitas. No entanto, é observada com grande frequência (em 45% das visitas), a coordenação com outras técnicas como actividades educativas (destinadas sobretudo ao público escolar), jogos, oficinas e ateliês, visionamento de filmes, sessões de leitura ou pequenos concertos (Tabela 5.19).

Após se ter realizado uma análise univariada de todos os dados recolhidos nos museus em estudo sobre as visitas guiadas, apresentam-se, em seguida, algumas **análises bivariadas e multivariadas** destinadas a verificar se existem diferenças estatisticamente significativas entre as visitas de duração mais curta e as visitas de duração mais longa.

Primeiramente foi realizada uma análise de *clusters* tendo como base a duração média da visita, utilizando o método *Ward* e a *Squared Euclidean Distance*. Optou-se por uma solução de dois *clusters*, devido à *cluster membership* e ao facto de a amostra ser constituída por um número não muito elevado de visitas guiadas. Procurou verificar-se se existiam diferenças estatisticamente significativas entre os dois *clusters* no que respeita às características das visitas e do museu onde se realizam as visitas. Para identificar essas diferenças realizaram-se testes de t e testes de qui-quadrado. O *cluster* 1, intitulado de “visitas de duração mais curta”, é maior, contando com 39 das 67 visitas consideradas nesta análise (Tabela 5.24).

Tabela 5.20. Formação dos *clusters* identificados

	Visitas de duração mais curta		Visitas de duração mais longa		Teste t	
	N (N.º de visitas)	Média	N (N.º de visitas)	Média	t	p
Duração das visitas	39	56,67	28	98,21	-13,676	0,000

Para além das diferenças registadas na duração da visita, só se identificaram diferenças estatisticamente significativas entre os dois clusters ao nível do local de realização e frequência das visitas. Foi possível aferir que as visitas que ocorrem exclusivamente em espaços interiores têm tendência a apresentar uma menor duração do que aquelas que ocorrem tanto *indoor* como *outdoor* (Tabela 5.23). Adicionalmente, foi verificado que as visitas que ocorrem ao fim-de-semana têm tendência a não ser tão longas como as que acontecem também em dias úteis.

Tabela 5.21. Factores que influenciam a duração das visitas identificados através do teste Qui-quadrado

		Visitas de duração mais curta		Visitas de duração mais longa		Total		Qui-quadrado	
		N (N.º de visitas)	%	N (N.º de visitas)	%	N (N.º de visitas)	%	Pearson Chi-Square	p
Local de realização da visita - somente <i>indoor</i>	Não	9	23,08	15	53,57	24	35,82	6,593	0,010
	Sim	30	76,92	13	46,43	43	64,18		
	Total	39	100,00	28	100,00	67	100,00		
Frequência das visitas - fim de semana	Não	26	66,67	25	89,29	51	76,12	4,587	0,029
	Sim	13	33,33	3	10,71	16	23,88		
	Total	39	100,00	28	100,00	67	100,00		

Tabela 5.22. Tipo de visitas oferecidas pelos museus em estudo, em função da sua duração

Código do museu	Visitas de duração mais curta		Visitas de duração mais longa		Total das visitas
	N (N.º de visitas)	%	N (N.º de visitas)	%	
Museu 01	0	0	2	100	2
Museu 02	0	0	2	100	2
Museu 03	0	0	2	100	2
Museu 04	0	0	1	100	1
Museu 05	0	0	3	100	3
Museu 06	0	0	3	100	3
Museu 07	0	0	3	100	3
Museu 08	0	0	2	100	2
Museu 09	1	25	3	75	4
Museu 10	1	33	2	67	3
Museu 11	1	50	1	50	2
Museu 12	1	50	1	50	2
Museu 13	2	67	1	33	3
Museu 14	3	75	1	25	4
Museu 15	3	75	1	25	4
Museu 16	1	100	0	0	1
Museu 17	1	100	0	0	1
Museu 18	4	100	0	0	4
Museu 19	3	100	0	0	3
Museu 20	2	100	0	0	2
Museu 21	2	100	0	0	2
Museu 22	2	100	0	0	2
Museu 23	2	100	0	0	2
Museu 24	2	100	0	0	2
Museu 24	2	100	0	0	2
Museu 26	1	100	0	0	1
Museu 27	2	100	0	0	2
Museu 28	2	100	0	0	2
Museu 29	1	100	0	0	1
Total	39	58	28	42	67

Através de uma análise de frequências e de percentagens verifica-se que 48% dos museus em estudo oferecem, apenas, visitas que se integram no *cluster* 1, ou seja, visitas de menor duração. Por sua vez, 28% destes museus oferecem, exclusivamente, visitas de maior duração. Apenas 7% dos museus (no caso, os Museus 06 e 19) tanto oferecem visitas de menor duração como de maior duração (Tabela 5.25).

5.3.2. Painéis interpretativos e placas de identificação

Como descrito na primeira secção deste capítulo, referente à metodologia adoptada na recolha dos dados, por não se conhecer, *a priori*, a totalidade de painéis/placas existentes em cada museu, foi realizada uma adaptação de um método de amostragem probabilístico sistemático para seleccionar os painéis/placas a analisar. Este método permitiu identificar em que salas do museu se analisariam os painéis/placas instalados e que painéis/placas seriam analisados. Neste sentido, quatro conjuntos de variáveis específicas foram estudados nos painéis da amostra observada (posicionamento do painel/placa, extensão do conteúdo, sequência de texto e tipo de conteúdo sob a forma de texto), sendo as restantes variáveis avaliadas para a totalidade dos painéis/placas⁵².

Considerando os diferentes tipos de painéis e placas da totalidade dos museus em análise, verificou-se que, em média, cada museu possuía, nas suas salas de exposição, cerca de 5 painéis direccionais, 8 painéis introdutórios, 30 painéis de texto e 516 placas de identificação de objectos (Tabela 5.24). Da globalidade destes painéis/placas, 81% são de carácter permanente e 19%, de carácter temporário (Tabela 5.23). Foram ainda identificados painéis e placas instalados fora das salas de exposição, embora não tenham sido incluídos na amostra, tendo sido contabilizados, em média, por museu, cerca de 3 painéis de texto⁵³ e 4 placas⁵⁴ deste tipo.

Tabela 5.23. Caracterização do modo de implementação dos painéis/placas nos museus em análise (análise de médias)

	N (N.º de museus)	Média	Desvio-padrão
Tipo de painel			
Permanência			
% de painéis/placas temporários	31	19,1	26,8
% de painéis/placas permanentes	31	80,9	26,8
Linguagem			
Disponibilização da informação em vários idiomas			
Número máximo de idiomas incluindo o Português	25	2,5	0,8

As placas de identificação são, por excelência, as que existem em maior número. Adicionalmente, em museus instalados em edifícios históricos, é comum encontrarem-se elementos estruturais (como paredes ou tectos com pintura ou escultura) que também se encontram identificados. Os restantes painéis registam uma menor representatividade, sendo comum não se encontrar em alguns museus nenhum painel direccional, introdutório ou de texto (Figuras 5.7 a 5.10).

⁵² Ao constatar-se a existência de, no mínimo, um painel/placa que possuísse uma das características em análise, essa variável seria assinalada. Por exemplo, existindo um painel policromático e sendo os restantes monocromáticos, seriam assinaladas positivamente ambas as variáveis.

⁵³ Desvio padrão: 4,3

⁵⁴ Desvio padrão: 7,4

Tabela 5.24. Caracterização do modo de implementação dos painéis interpretativos e placas de identificação, por tipologia, nos museus em análise (análise de médias)

	Painéis direccionais			Painéis introdutórios			Painéis de texto			Placas		
	N (N.º de museus)	Média	Desvio- padrão									
Quantidade de painéis/placas exposta												
Número total	31	4,5	5,0	31	7,9	10,2	31	30,4	32,1	31	516,0	485,9
Posicionamento dos painéis/placas												
Média do nível de leitura (altura em cm)	27	179,6	53,9	27	180,0	34,3	27	172,6	27,1	28	119,9	23,4
Número de painéis/placas em fichas portáteis	-	-	-	-	-	-	4	5,5	4,4	4	5,3	4,6
Plano												
% de painéis/placas na vertical	27	84,0	36,2	27	100	27,7	27	77,2	32,1	28	43,6	40,7
% de painéis/placas oblíquos	27	11,1	32,0	27	3,7	19,2	27	12,4	24,6	28	29,2	36,7
% de painéis/placas na horizontal	27	4,9	20,1	27	0,0	0,0	27	1,9	9,6	28	24,6	32,9
% de painéis/placas cuja orientação esquemática é coincidente com a do conteúdo ^a	8	80,4	28,0	1	12,5	0	1	50,0	0	4	42,4	39,5
Tamanho do conteúdo												
Média do número de palavras	27	26,3	52,6	27	127,7	165,4	28	278,2	156,5	30	35,2	21,4
Tipo de conteúdo												
Sequência de texto												
% de painéis/placas com título	27	93,2	21,8	27	93,8	31,7	28	78,7	36,5	30	94,8	14,1
% de painéis/placas com subtítulo	27	38,8	45,2	27	41,6	39,9	28	25,0	29,9	30	14,0	25,2
% de painéis/placas com texto síntese	27	1,9	9,6	27	21,6	39,2	28	24,3	37,5	30	92,0	17,5
% de painéis/placas com texto de desenvolvimento	27	0,0	0,0	27	30,9	38,3	28	89,9	24,1	30	2,2	8,5
% de painéis/placas com outros elementos	27	18,6	33,8	27	16,0	30,8	28	21,7	31,2	30	3,6	9,6
Tipo de conteúdo sob a forma de texto												
% de painéis/placas com referência a datas	27	11,1	32,0	27	23,3	31,7	28	59,4	38,7	30	75,5	34,9
% de painéis/placas com referência ao período artístico	27	0,0	0,0	27	1,5	7,7	28	13,7	29,1	30	9,2	15,6
% de painéis/placas com referência ao artista/autor	27	3,7	19,2	27	13,6	32,4	28	20,2	31,3	30	39,0	33,5
% de painéis/placas com referência aos materiais	27	1,9	9,6	27	0,5	2,4	28	14,4	21,5	30	55,2	38,8
% de painéis/placas com referência ao local de realização/proveniência da obra	27	0,0	0,0	27	2,3	9,8	28	9,0	17,1	30	60,5	35,7
% de painéis/placas com descrição	27	15,1	33,9	27	27,9	35,2	28	83,9	30,6	30	56,0	37,1
% de painéis/placas com outros conteúdos	27	7,4	26,7	27	3,7	19,2	28	21,7	31,2	30	50,5	42,3

Notas da tabela:

^a Critério avaliado quando o painel/placa apresentava algum conteúdo figurativo ou esquemático.

- Não aplicável.

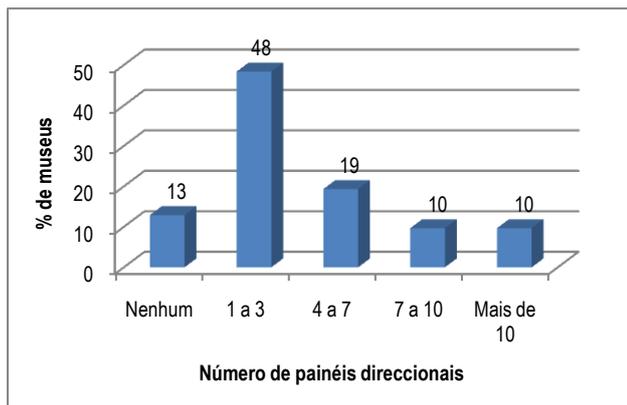


Figura 5.7. Número de painéis direccionais dos museus em análise, por museu

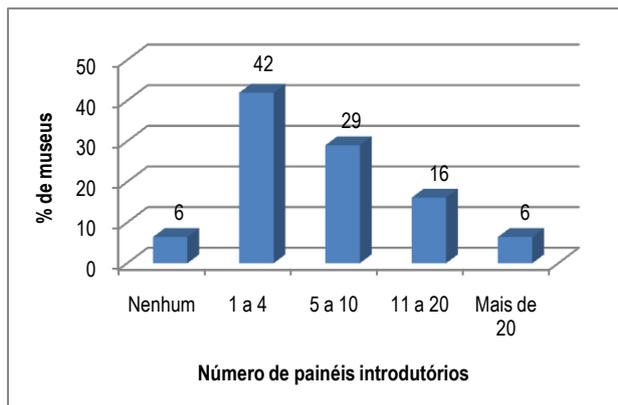


Figura 5.8. Número de painéis introdutórios dos museus em análise, por museu

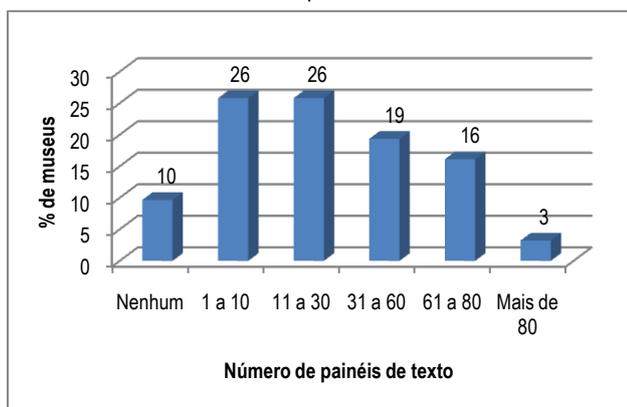


Figura 5.9. Número de painéis de texto dos museus em análise, por museu

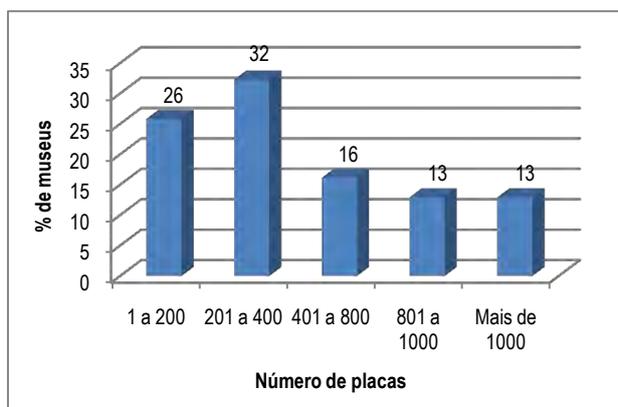


Figura 5.10. Número de placas dos museus em análise, por museu

Com base na amostra observada, ao analisarem-se os diferentes tipos de painéis, verificou-se que os painéis direccionais se encontram a um nível médio de leitura de 179,6 centímetros (cm); os painéis introdutórios, a 180,0 cm; os painéis de texto, a 172,6 cm; e as placas de identificação, a 119,9 cm (Tabela 5.24). Estes dados revelam que a leitura de muitos destes painéis poderá não ser acessível a todos os visitantes, desde crianças, a pessoas de baixa estatura, com dificuldades na leitura à distância ou que se deslocam em cadeiras de rodas. Em 13% dos museus, os painéis de texto e as placas não são afixados, mas sim disponibilizados em fichas portáteis que o visitante poderá transportar pela sala de exposição a que correspondem. Neste formato, contabiliza-se, em média, a existência de cerca de 6 painéis de texto e de 5 placas.

A maioria dos painéis/placas analisados estão posicionados na vertical (isto acontece, em média, com cerca de 84% dos painéis direccionais, 100% dos painéis introdutórios, 77% dos painéis de texto e de 44% das placas). No entanto, as placas apresentam já uma maior diversidade em termos de posicionamento, possivelmente por se tratar do formato cujo suporte se revelou ser o mais diversificado. Consequentemente, uma parte significativa de placas (cerca de 29%) encontra-se num plano oblíquo ou num plano horizontal (em média, cerca de 25%) (Tabela 5.24).

Quando os painéis/placas possuíam algum conteúdo esquemático ou figurativo, procurou verificar-se se a sua orientação seria coincidente com a do conteúdo da exposição ou com o objecto representado. Ao nível dos painéis direccionais e das placas, observou-se que esta situação se verificava, aproximadamente, na

maioria dos casos (em cerca de 80% dos painéis direccionais, em 50% dos painéis de texto e 42% das placas), embora somente em 3% a 26% dos museus existissem painéis/placas com conteúdo esquemático ou figurativo (Tabela 5.24).

Considerando a extensão do conteúdo, foram contabilizadas uma média de 26 palavras para os painéis direccionais, de 128 palavras para os painéis introdutórios, de 278 palavras para os painéis de texto e de 35 palavras para as placas (Tabela 5.24). Os painéis introdutórios são os que maiores discrepâncias apresentam, visto que, em média, tanto apresentam um número muito reduzido de palavras – 3 palavras – (limitando-se, por exemplo, à identificação de uma exposição), como um número muito extenso – 782 palavras (quando apresentam, por exemplo, uma contextualização da exposição) (Figura 5.11).

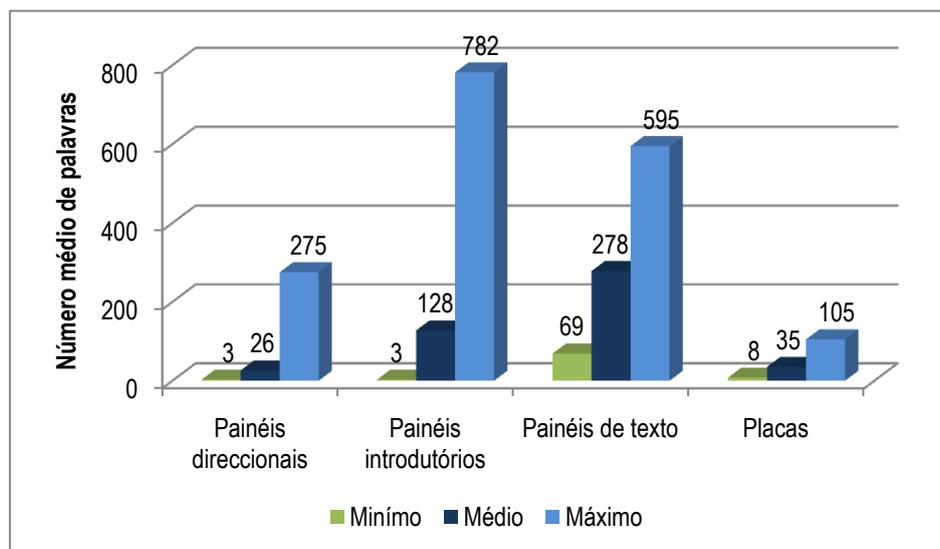


Figura 5.11. Média do número mínimo, médio e máximo de palavras que constituem os painéis interpretativos e as placas de identificação

Ao analisarem-se as partes em que o texto dos painéis/placas se encontra dividido, verifica-se que os títulos⁵⁵ são uma constante em todos os tipos de painéis e placas, visto que em média, mais de 90% dos painéis direccionais, dos painéis introdutórios e das placas têm título. Já no que se refere aos painéis de texto, verifica-se que parte significativa destes (uma média de cerca de 21%) não possuem título, possivelmente pelo facto de existir um painel introdutório que procede à apresentação do tema a desenvolver na exposição. Esta situação poderá, ainda, justificar a razão de os painéis introdutórios serem aqueles em que mais se recorre à utilização de subtítulos (o que se verifica, em média, em 42% dos painéis introdutórios) (Tabela 5.24).

Os textos síntese são, obviamente, maioritariamente identificados em placas (em média, em 92% dos casos), uma vez que é comum uma breve descrição acompanhar a identificação de um recurso/objecto. Como tal, só em cerca de 2% das placas, em média, se fornece uma descrição mais aprofundada. Como seria normal, os painéis de texto são os que apresentam, com maior frequência, uma secção de texto de desenvolvimento (em média, cerca de 90% dos painéis) que só em cerca de 24% dos casos, é precedida por uma secção de

⁵⁵ Entenda-se por título a denominação que visa a identificação de uma exposição (no caso dos painéis) ou de um recurso/objecto (no caso das placas).

texto mais resumida. Já nos painéis direccionais, pelas suas características, é pouco comum encontrarem-se secções de texto para além de títulos ou subtítulos. Para além destas componentes, encontram-se, pontualmente, outros elementos, como citações (estrofes, por exemplo), a assinatura do autor do texto, a ficha técnica da exposição, legendas para esquemas ou figuras e notas breves para expor algumas curiosidades (Tabela 5.24).

Considerando o conteúdo textual dos painéis/placas (Tabela 5.24), observa-se que, não descurando a função e as características próprias de cada tipo de painel/placa, as placas e os painéis de texto são os que apresentam, globalmente, uma maior diversidade de elementos. Como tal, as placas de identificação apresentam, em média, com grande frequência, referência a datas (cerca de 76%), artistas/autores (39%), materiais utilizados (cerca de 55%), local de proveniência da obra (cerca de 61%), descrição (56%), materiais (55%) e, ainda, outros conteúdos para além destes (cerca de 51%).

De uma forma geral, é colocada especial ênfase em duas componentes: a datação da exposição ou de dado recurso/objecto e a sua descrição. Numa parte significativa dos painéis/placas (em média, entre 11 e 76% dos painéis/placas) é feita referência a datas, enquanto poucos são aqueles que mencionam o período artístico correspondente (não ultrapassando uma média de 14%). Uma vez mais, em função das características de cada painel/placa, a descrição ocupa um lugar de destaque, existindo, em média, em cerca de 15% a 84% dos painéis/placas (Tabela 5.24). Visto que os casos em que uma exposição ou secção da mesma é dedicada a um único autor são pouco frequentes face a todas as situações observadas, é compreensível que a referência a elementos como o artista/autor, os materiais utilizados ou o local onde a obra foi realizada, seja sobretudo respeitante a recurso/objectos específicos, sendo esta referência pouco significativa em painéis direccionais e introdutórios (Tabela 5.24). Outros conteúdos também observados dizem respeito à identificação do proprietário (ou donatário) da colecção, à numeração atribuída aos recursos/objectos no inventário realizado pelo museu ao seu espólio e a informações adicionais específicas de cada obra (ex: dimensões, modelo, cilindrada, peso, valor monetário).

Tendo sido caracterizadas as variáveis referentes à amostra de painéis/placas analisada, apresentam-se, em seguida, as características identificadas para a totalidade dos painéis/placas instalados em cada museu.

Considerando o local onde os painéis/placas se encontram instalados, verifica-se que em 97% dos museus estes se encontram em espaços interiores, sendo que em 13% dos museus, podem ser encontrados tanto em espaços interiores como exteriores. Os meios de suporte utilizados são muito diversos, assistindo-se contudo, a uma maior tendência para a colocação de painéis/placas em paredes (em 94% dos museus), dentro de vitrinas (em 81%) e em suportes portáteis (em 71%) (Tabela 5.25).

No que diz respeito ao tipo de conteúdo dos painéis/placas, para além do texto propriamente dito, revelou-se ser muito frequente a utilização de fotografias (em 74% dos museus), de ilustrações e desenhos (em 61%), de esquemas e diagramas (em 55%), de plantas e mapas e de símbolos e pictogramas (sendo ambas as situações verificadas em 48% dos museus). Promovendo a acessibilidade, 13% dos museus em análise disponibilizam, ainda, em painéis/placas, informação em Braille (Tabela 5.25). Para além de este corresponder a um número muito reduzido de museus, informação em Braille não consta de todos os painéis/placas.

Ainda na perspectiva do grau de acessibilidade promovido pelos museus em estudo através dos painéis/placas que exibem, observa-se que apenas 16% dos museus apresentam a definição de termos técnicos e estrangeiros utilizados no texto dos painéis/placas (Tabela 5.25). Apesar de, somente, cerca de 28% dos visitantes serem provenientes de outros países, considera-se um indicador positivo o facto de 81%

dos museus já disponibilizarem a informação que consta nos painéis/placas noutros idiomas para além do português, no sentido de fomentarem as visitas de público estrangeiro (Tabela 5.25). No entanto, tal como a informação em Braille, a disponibilização de informação em outras línguas não se encontra totalmente uniformizada. Isto porque apenas 60% dos museus o fazem em todos os painéis e 52%, em todas as placas. Em outros museus é comum só alguns painéis/placas serem traduzidos (Tabela 5.25).

Quando existe informação em idiomas para além do português, verifica-se que, em média, os painéis/placas se encontram traduzidos em três idiomas (Tabela 5.23). Entre os idiomas estrangeiros, o inglês é aquele que é encontrado com maior frequência, visto que a totalidade dos museus (100%) que traduzem a informação dos painéis o fazem, pelo menos, para o inglês. Segue-se o francês, em 32% dos museus, e o espanhol, em 16% (Tabela 5.25).

Considerando, ainda, a totalidade dos painéis/placas observados, foram avaliadas ao nível do formato visual/aspecto do conteúdo, um conjunto de variáveis específicas. Este é o caso do tipo de letra, relativamente ao qual se obteve a informação de que 61% dos painéis/placas apresentam texto serifado e 58%, texto não serifado. Note-se, contudo, que em 19% dos museus, foram registadas ambas as situações: parte dos painéis/placas exibem texto com serifa e outra parte, texto sem serifa. No que diz respeito à formatação do texto, a utilização de maiúsculas é frequente em 84% dos museus, tal como o destaque de palavras ou frases a negrito (em 97%) ou a utilização do itálico (em 87%), seja em parte ou na totalidade dos respectivos painéis/placas (Tabela 5.25).

Ainda ao nível do formato visual/aspecto do conteúdo, verificou-se que em 81% dos museus, o conteúdo dos painéis/placas é policromático e em 74%, monocromático (Tabela 5.25). No entanto, em apenas cerca de 23% dos museus o conteúdo dos painéis/placas é, exclusivamente, mono ou policromático, uma vez que em 55% dos casos parte dos painéis/placas são monocromáticos e outra parte, policromáticos. Na maioria destas situações, certamente pelo destaque que lhes é atribuído, os painéis são os que tendem a ter, mais frequentemente o conteúdo policromático, enquanto as placas tendem a ser mais frequentemente monocromáticas. Uma boa visibilidade é fundamental para uma leitura fácil do conteúdo dos painéis/placas. Independentemente das condições gerais de iluminação das salas, somente em 16% dos museus é providenciada iluminação individual para alguns painéis. Muitas placas beneficiam, apenas, da iluminação individual que se destina a alguns objectos (Tabela 5.25).

O processo de interpretação que é conduzido através de painéis interpretativos e placas de identificação, enquanto técnica de gestão de visitantes muito utilizada nos museus em estudo, pode ser, com vista à sua optimização, complementado com outras técnicas. Neste sentido, é frequente disponibilizar-se material impresso para consulta no próprio local, no momento da visita, ou para leitura posterior, situação que foi verificada em 55% dos museus. Uma vez mais, somente em 6% dos casos este material se encontra disponível em Braille. Em alguns museus é, ainda, possível a articulação dos painéis/placas com audio-guias (em 13%), com postos áudio (em 3%) ou com apresentações interactivas (em 6%) (Tabela 5.25).

Tabela 5.25. Caracterização do modo de implementação dos painéis/placas nos museus em análise (análise de frequências)

		N	%
		(N.º de museus)	
Local de afixação			
Local			
	<i>Indoor</i>	30	97
	<i>Outdoor</i>	5	16
Suporte			
	Parede	29	94
	Portais	18	58
	Junto a vitrinas	13	42
	Dentro de vitrinas	25	81
	Chão	2	6
	Suportes portáteis	22	71
	Fichas portáteis	4	13
	Bases e plintos	12	39
	Vídeos (ex. divisórios, de portas)	9	29
	Nos próprios objectos	5	16
	Suspenso do tecto	2	6
Tipo de conteúdo			
	Plantas e mapas	15	48
	Símbolos e pictogramas	15	48
	Fotografias	23	74
	Ilustrações e desenhos	19	61
	Logótipo do museu	12	39
	Objectos tridimensionais	1	3
	Esquemas e diagramas	17	55
	Informação em Braille	4	13
	Outros	2	6
Linguagem			
	Definição de termos técnicos e estrangeiros	5	16
	Disponibilização da informação em vários idiomas para além do Português	25	81
	Sim, em todos os painéis	15	60
	Sim, em todas as placas	13	52
	Sim, mas só em alguns painéis direccionais	4	17
	Sim, mas só em alguns painéis introdutórios	5	22
	Sim, mas só em alguns painéis de texto	7	30
	Sim, mas só em algumas placas	8	32
	Disponibilização da informação em idiomas estrangeiros		
	Inglês	25	100
	Francês	8	32
	Espanhol	4	16
	Alemão	1	4
	Italiano	1	4
Formato/aspecto visual do conteúdo			
Tipo de letra			
	Com serifas	19	61
	Sem serifas	18	58
Formatação do texto			
	Só maiúsculas	26	84
	Palavras destacadas a negrito	30	97
	Palavras em itálico	27	87
Cores do conteúdo do painel/placa			
	Monocromático	23	74
	Policromático	25	81
Iluminação individual dos painéis e placas			
		5	16
Articulação com outras técnicas de interpretação			
	Combinação com áudio-guias	4	13
	Combinação com postos áudio	1	3
	Livros e catálogos para leitura posterior	17	55
	Catálogos/guias em Braille e/ou versão para amblíopes	2	6
	Apresentações interactivas (associadas ao painel)	2	6

5.3.3. Audiovisuais

Os audiovisuais revelaram ser, das três técnicas em estudo, a única que não foi adoptada pela totalidade dos museus que constituem a amostra em análise nesta dissertação. Foi verificado que apenas 74% destes museus possuem, no mínimo, e independentemente do seu formato, um dispositivo/apresentação audiovisual. Nestes museus, procedeu-se à avaliação das características de todos os dispositivos adoptados pelo museu, essencialmente através da sua observação, mas recorrendo a esclarecimentos dos entrevistados para obter informações que não poderiam ser percebidas apenas pela observação.

Deste modo, nos 23 museus cujos procedimentos poderiam ser avaliados face à implementação de audiovisuais, verificou-se que os “vídeos, filmes e películas” e os “postos computadorizados” são o tipo de dispositivos/apresentações audiovisuais encontrados com maior frequência, em 61% e 52% destes museus, respectivamente (Tabela 5.27 e Figura 5.12). Os postos áudio⁵⁶ são, juntamente com os audio-guias, os dispositivos que existem em maior número (numa média de 44 e 21 aparelhos, respectivamente) nos museus que optaram pela sua utilização. Note-se, no entanto, que por serem dispositivos de utilização individual (Tabela 5.26) é perceptível que sejam disponibilizados em maior quantidade. Assumem, ainda, relevância, outros dispositivos (com uma média de 15 aparelhos) para além dos enumerados na Figura 5.13, de que são exemplo maquetas ou mesas interactivas. Por outro lado, em função da emergência de novos meios digitais, a apresentação de slides e diapositivos é cada vez menos uma opção atractiva, não ultrapassando, nos museus em análise, uma média de três dispositivos (Figura 5.13).

Ao se relacionar o número médio de dispositivos e o número médio de temas das suas apresentações, observa-se que cada posto áudio disponibiliza uma dada apresentação. Já ao nível dos audio-guias, verifica-se que, independentemente do número de aparelhos, existem, em média, 5 versões diferentes de apresentações (Tabela 5.27 e Figura 5.13). Atendendo ao número total de audio-guias, no seu conjunto, foi observado que 79% destes aparelhos apresentam um formato semelhante a um telefone portátil, 15% são *pocket* PCs e 6%, apresentam um formato semelhante a um pequeno *walkman* com teclado numérico.

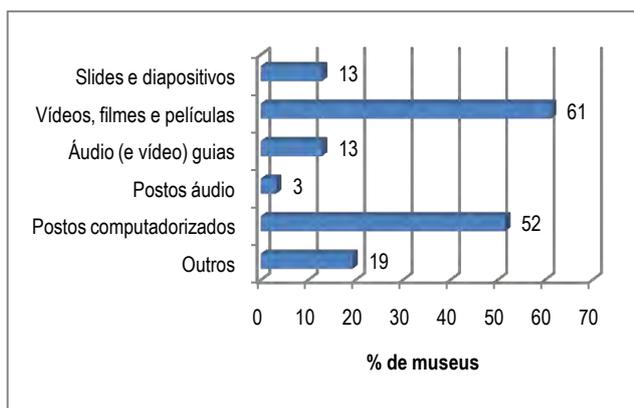


Figura 5.12. Tipos de dispositivos/apresentações adoptados pelos museus em análise

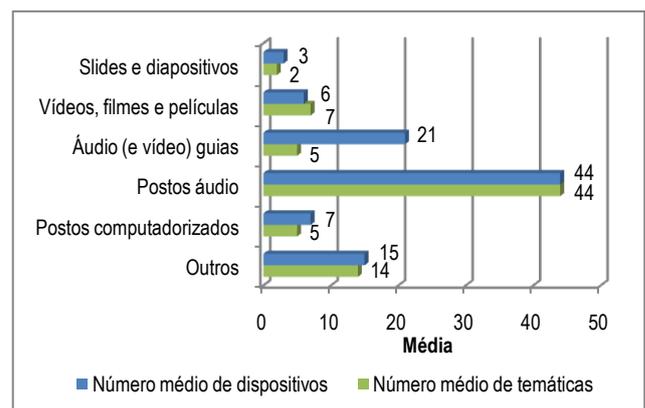


Figura 5.13. Número médio de dispositivos e respectivas temáticas

⁵⁶ No único museu que adoptou este tipo de dispositivo, os postos-áudio foram desenvolvidos especificamente para cegos.

Tabela 5.26. Caracterização do modo de implementação de apresentações e dispositivos audiovisuais, por tipologia, nos museus em análise

	Slides e diapositivos			Vídeos, filmes e películas			Áudio (e vídeo) guias			Postos áudio			Postos computadorizados			Outros		
	N (N.º de museus)	Média	Desvio-padrão	N (N.º de museus)	Média	Desvio-padrão	N (N.º de museus)	Média	Desvio-padrão	N (N.º de museus)	Média	Desvio-padrão	N (N.º de museus)	Média	Desvio-padrão	N (N.º de museus)	Média	Desvio-padrão
Tipologia dos dispositivos																		
Quantidade																		
Número de dispositivos	4	2,5	1,9	19	6,2	7,7	4	20,5	17,4	1	44,0	-	17	7,1	6,8	5	15,0	19,7
Temática																		
Número médio de temáticas	4	1,5	1,0	19	7,5	10,7	4	4,8	5,2	1	44,0	-	17	5,4	5,7	5	14,2	18,0
Duração																		
Média da duração mínima (em minutos)	-	-	-	13	6,5	4,1	-	-	-	1	2,0	-	1	5,0	0,0	1	1,0	0,0
Média da duração máxima (em minutos)	3	7,0	7,2	19	21,3	18,1	4	67,5	15,0	1	30,0	-	1	15,0	0,0	1	3,0	0,0
Público-alvo																		
Tipo de experiência																		
% de dispositivos que permitem experiência individual	4	75,0	50,0	19	92,8	23,2	na	na	na	1	100	-	17	96,1	16,2	5	35,7	41,6
% de dispositivos que permitem experiência de grupo	4	50,0	57,7	19	98,1	5,8	na	na	na	1	0,0	-	17	8,3	23,6	5	64,3	41,6
Se experiência em grupo																		
Tamanho máximo do grupo	2	27	32,5	19	14,6	12,3	na	na	na	-	-	-	2	4,0	1,4	4	6,0	2,7
Flexibilidade de adaptação das visitas																		
Activação da apresentação																		
% de dispositivos que permitem activação automatizada	4	50,0	57,7	19	95,5	8,4	4	0,0	0,0	1	77,3	-	17	5,2	16,6	5	20,0	44,7
% de dispositivos que são accionados pelo visitantes	4	50,0	57,7	19	3,0	7,7	4	100,0	0,0	1	22,7	-	17	89,0	28,3	5	80,0	44,7
% de dispositivos que oferecem ambas as possibilidades	4	0,0	0,0	19	1,4	4,4	4	0,0	0,0	1	0,0	-	17	5,9	24,3	5	0,0	0,0
Repetição da apresentação																		
% de dispositivos que permitem repetição automatizada	4	50,0	57,7	19	95,5	8,4	4	0,0	0,0	1	77,3	-	17	5,2	16,6	5	20,0	44,7
% de dispositivos que são accionados pelo visitantes	4	50,0	57,7	19	3,0	7,7	4	100,0	0,0	1	22,7	-	17	89,0	28,3	5	80,0	44,7
% de dispositivos que oferecem ambas as possibilidades	4	0,0	0,0	19	1,4	4,4	4	0,0	0,0	1	0,0	-	17	5,9	24,3	5	0,0	0,0
Acessibilidade da apresentação																		
% de dispositivos acessíveis a crianças ou pessoas em cadeiras de rodas	4	100,0	0,0	19	86,8	27,7	4	100,0	0,0	1	100,0	-	17	62,7	48,1	5	100,0	0,0
% de dispositivos acessíveis a invisuais	4	25,0	50,0	19	4,4	19,1	4	75,0	50,0	1	100,0	-	17	10,2	29,1	5	20,0	44,7
% de dispositivos acessíveis a surdos ^a	4	50,0	57,7	19	74,2	38,8	4	0,0	0,0	na	na	-	17	82,4	39,3	5	100,0	0,0
% de dispositivos com controlos adaptados ^b	2	100,0	0,0	6	6,2	11,1	4	0,0	0,0	1	0,0	-	17	5,4	17,8	4	25,0	50,0
Localização dos dispositivos																		
% de dispositivos situados em local próprio para o efeito	4	25,0	50,0	19	11,8	31,6	na	na	na	1	0,0	-	17	4,4	18,2	5	0,0	0,0
% de dispositivos situados nas próprias galerias do museu	4	50,0	57,7	19	69,4	45,8	na	na	na	1	100,0	-	17	63,0	41,3	5	75,0	43,3
% de dispositivos situados em salas adjacentes à galeria	4	25,0	50,0	19	17,5	37,2	na	na	na	1	0,0	-	17	14,2	33,5	5	25,0	43,3
% de dispositivos situados num centro de visitantes	4	0,0	0,0	19	0,0	0,0	na	na	na	1	0,0	-	17	0,0	0,0	5	0,0	0,0
% de dispositivos situados noutros locais do museu	4	0,0	0,0	19	1,3	5,7	na	na	na	1	0,0	-	17	18,4	29,6	5	0,0	0,0
Disponibilização da informação em vários idiomas																		
% de dispositivos com informação em um idioma	3	33,3	57,7	16	62,3	44,3	4	0,0	0,0	1	0,0	-	16	61,5	47,2	4	25,0	50,0
% de dispositivos com informação em dois idiomas	3	33,3	57,7	16	21,9	36,4	4	50,0	57,7	1	0,0	-	16	24,5	39,4	4	75,0	50,0
% de dispositivos com informação em três idiomas	3	33,3	57,7	16	6,3	25,0	4	0,0	0,0	1	0,0	-	16	6,3	25,0	4	0,0	0,0
% de dispositivos com informação em quatro idiomas	3	0,0	0,0	16	6,3	25,0	4	50,0	57,7	1	0,0	-	16	0,0	0,0	4	0,0	0,0
% de dispositivos com informação em mais do que quatro idiomas	3	0,0	0,0	16	0,0	0,0	4	0,0	0,0	1	100,0	-	16	24,5	91,5	4	0,0	0,0

Notas da tabela:

^a Critério avaliado somente em apresentações que não têm som ou em que a compreensão dos conteúdos não depende da componente áudio.

^b Critério avaliado somente em dispositivos com apresentações accionadas pelo visitante.

na Não aplicável por este critério não se aplicar ao dispositivo em questão.

- Não aplicável na situação em concreto.

Tabela 5.27. Caracterização do modo de implementação de apresentações e dispositivos audiovisuais, por tipologia, nos museus em análise (continuação)

	Slides e diapositivos		Videos, filmes e películas		Áudio (e vídeo) guias		Postos áudio		Postos computadorizados		Outros	
	N (N.º de museus)	%	N (N.º de museus)	%	N (N.º de museus)	%	N (N.º de museus)	%	N (N.º de museus)	%	N (N.º de museus)	%
Existência do dispositivo												
Sim	4	13	19	61	4	13	1	3	16	52	6	19
Não	27	87	12	39	27	87	30	97	15	48	25	81
Duração da apresentação												
Apresentações não lineares	1	25	0	0	4	100	0	4	16	94	3	60
Linguagem												
Disponibilização da informação em vários idiomas												
Português	2	50	16	84	4	100	1	100	16	100	4	67
Inglês	2	50	7	37	4	100	1	100	7	44	3	50
Francês	1	25	3	16	2	50	1	100	3	19	0	0
Espanhol	0	0	1	5	2	50	1	100	2	13	0	0
Outros	0	0	0	0	1	25	1	100	2	13	0	0

Relativamente à duração máxima das apresentações audiovisuais (Tabelas 5.23 e 5.24), voltam a destacar-se as apresentações de carácter fundamentalmente sonoro, que no caso dos postos-áudio atinge uma média de 30 minutos e no caso dos audio-guias, uma média de, aproximadamente, 68 minutos⁵⁷. Para além dos postos-áudio, os vídeos, filmes e películas constituem o único tipo de apresentação totalmente linear⁵⁸, com uma duração média de cerca de 21 minutos. As apresentações de slides e diapositivos têm, em média, uma duração máxima de 7 minutos, sendo que uma delas é uma apresentação não linear. No que diz respeito aos postos computadorizados, somente para um dos aparelhos foi possível determinar a duração mínima e máxima das suas apresentações (estabelecida entre 5 a 15 minutos), visto todos os restantes exibirem apresentações não lineares.

Em função do tipo de dispositivo, a sua utilização pode ser permitida a um único visitante de cada vez ou a um conjunto de visitantes em simultâneo. Os vídeos, filmes e películas, sejam projectados ou exibidos em monitores, são, nesta situação em concreto, o tipo de apresentação mais flexível, pois tanto permitem a experiência individual (em cerca de 93% dos casos) como em grupo (em cerca de 98% dos casos). Note-se, ainda, que a sua exibição pode ser condicionada à reunião de um determinado número de pessoas⁵⁹. Por sua vez, os slides e diapositivos, os postos áudio e os postos computadorizados, foram desenvolvidos, na sua maioria (em média, de 75% a 100% dos aparelhos), para utilização individual (Tabela 5.26).

Dos dispositivos que promovem experiências em grupo, verifica-se que, em função dos espaços onde a sua apresentação decorre e das características do próprio dispositivo, é permitida, em média, a sua utilização por parte de 4 pessoas, no mínimo, e de 27, no máximo. A apresentação de slides e diapositivos é, naturalmente, aquela que permite o seu usufruto por parte de um número mais alargado de visitantes, em contraposição aos postos computadorizados (Tabela 5.26).

Os vários tipos de dispositivos audiovisuais podem ainda ser caracterizados quanto ao seu nível de adaptação ao visitante, em função do seu método de activação e repetição e do facto de poderem ser acessíveis a visitantes com algum tipo de limitações.

No que diz respeito ao processo de activação e repetição, verifica-se que apenas uma parte muito pouco significativa dos dispositivos permitem que as apresentações possam ser automatizadas e, simultaneamente, activadas pelo visitante (em média, entre 1% e 5% dos dispositivos). Os postos áudio, tal como os vídeos, filmes e películas são aqueles cujo processo é, maioritariamente, automático (em média, em 77% e 96% destes dispositivos, respectivamente). Por outro lado, é permitido ao visitante controlar o processo de activação e repetição da maioria dos slides e diapositivos (em média, em 50% dos casos), dos audio-guias (na sua totalidade), dos postos computadorizados (em 89%) e de outros dispositivos para além dos referidos (em 80%) (Tabela 5.26).

Analisando o nível de acessibilidade dos diversos dispositivos a pessoas com limitações (Tabela 5.26), constatou-se que na sua grande maioria todos os dispositivos são acessíveis a pessoas que se desloquem em cadeiras de rodas ou a crianças pequenas (em média, de 63% a 100% dos casos). No caso dos invisuais, os audio-guias (em média, 75% dos aparelhos) e os postos áudio (na sua totalidade) são, pela sua natureza, os dispositivos que promovem o acesso deste segmento de visitantes às exposições. Por outro

⁵⁷ Note-se que este é o tempo médio necessário para um visitante, que opte por uma apresentação automática, ouvir todos os conteúdos sem interrupção e sem repetições. No entanto, os audio-guias são o único formato em estudo cujas apresentações podem ser lineares ou não lineares.

⁵⁸ Lembra-se, como referido no capítulo anterior (Capítulo 4), que as produções lineares seguem uma ordem pré-estabelecida sem depender do controlo do visitante.

⁵⁹ Numa situação, em particular, a exibição de um filme com componente tridimensional está sujeita a um horário pré-estabelecido, a marcação prévia e à formação de grupos.

lado, a maioria dos dispositivos (em média, entre 50% a 100% dos aparelhos) permite ultrapassar as limitações da surdez, uma vez que a maioria das apresentações não tem som, por defeito, ou a compreensão dos seus conteúdos não depende da componente áudio. No caso dos dispositivos que implicam uma acção do visitante, por não exibirem ou repetirem os seus conteúdos de forma automática, coloca-se, ainda, a questão sobre a possibilidade de os equipamentos de controlo serem adaptados para pessoas portadoras de deficiências. De uma forma global são, ainda, muito poucos os dispositivos que apresentam esta funcionalidade.

Importa, adicionalmente, perceber como se encontram instalados os diversos dispositivos nas instalações dos museus em análise. Neste sentido, analisando os locais (Tabela 5.26) onde decorrem as apresentações, observa-se que a opção mais frequente é a sua exibição nas próprias salas/galerias do museu (em média, entre 50% a 100% dos casos), juntamente com os recursos/objectos em exposição a que, frequentemente, se referem. No caso particular de slides e diapositivos, ou de vídeos, filmes e películas, pelas suas características é, ainda, comum serem exibidos em locais adaptados para a sua exibição ou em salas adjacentes àquelas a cuja temática se referem. Já os postos computadorizados são, como alguma frequência (em média, em cerca de 18% dos casos) instalados noutros locais para além dos que são apresentados na Tabela 5.26 – o que acontece, sobretudo, quando os seus conteúdos dizem respeito ao museu em geral ou compreendem várias temáticas – e de que são exemplo, espaços de transição entre salas, a loja do museu ou o próprio *lobby* de entrada. No que diz respeito aos audio-guias, dado o seu carácter portátil, esta situação não pôde ser avaliada. No entanto, estes aparelhos necessitam de um local para serem distribuídos, o que, nos museus em análise, acontecia na recepção/bilheteira. Numa situação em particular, é possível estes serem usados, tanto no interior do museu, como no exterior, por se tratar de um museu cujas visitas podem ser alargadas ao exterior com recurso a um meio de transporte específico. Caso seja esta a opção do visitante, o aparelho poderá ser levado para o exterior, mediante o pagamento de uma caução.

Destaca-se, ainda, o facto de a utilização dos audio-guias em metade dos museus que os adoptaram ser feita mediante a cobrança de um pagamento adicional ao valor do bilhete de entrada, enquanto nos restantes museus não é exigido nenhum pagamento adicional. A utilização de todos os restantes dispositivos é, nos museus em estudo, gratuita.

Relativamente à exibição das apresentações em vários idiomas⁶⁰ verifica-se que na maioria dos dispositivos estas se encontram disponíveis entre um a dois idiomas – isto acontece em cerca de 67% dos slides e diapositivos, 84% dos vídeos, filmes e películas, 50% dos audio-guias, 86% dos postos computadorizados e 100% de outros dispositivos que não os referidos. Os postos-áudio, só adoptados em um museu, disponibilizam os seus conteúdos em mais do que quatro idiomas (Tabela 5.26). O português é, naturalmente, a língua mais utilizada na generalidade dos dispositivos (numa média de 67% a 100%). Entre os idiomas estrangeiros assume particular relevância, uma vez mais, o inglês, utilizado numa média de 37% a 100% nos diversos tipos de dispositivos. No caso, em particular, dos audio-guias e dos postos áudio, verifica-se que, na sua totalidade, os seus conteúdos estão disponíveis, no mínimo, nestes dois idiomas (Tabela 5.27).

No que diz respeito aos dispositivos em geral, independentemente do seu formato, procurou-se analisar um conjunto de características referentes ao tipo de conteúdos disponibilizados pelos vários dispositivos, ao tipo de equipamentos utilizados para *input* e *output* da informação e a complementos à apresentação audiovisual.

⁶⁰ No caso de apresentações em que a música constituía o conteúdo sonoro, não existiam legendas ou se tratava de língua gestual, não se procedeu à avaliação desta variável.

Para além dos conteúdos fundamentais que constituem qualquer apresentação audiovisual – em particular a imagem, os efeitos sonoros e, muito frequentemente, texto – podem ser adicionados outros elementos que captem a atenção do visitante. Este é o caso dos jogos e outras actividades educativas, que representaram a opção de 39% dos museus que haviam adoptado algum tipo de dispositivo audiovisual. Uma opção também frequente, são as visitas virtuais, contempladas por 17% destes museus (Tabela 5.28). Outros conteúdos, para além dos que estavam previstos (que se encontram enumerados na Tabela 5.28) e de que são exemplo as reconstituições virtuais ou os simuladores, foram também adoptados por 22% destes museus.

Numa perspectiva de activação e controlo dos dispositivos por parte do visitante, as escolhas mais frequentes incidiram sobre equipamentos com os quais o visitante se encontra familiarizado no seu dia-a-dia e que são, por norma, de simples manuseamento, como acontece com os ecrãs tácteis (encontrados em 52% dos museus em análise nesta secção), os botões (em 43%), os teclados (em 35%) e os ratos (em 30%) (Tabela 5.28). Uma vez que os equipamentos que geram *output* visual (telas e projectores⁶¹, ecrãs, monitores) variam em função do tipo de apresentação/dispositivo, foram avaliados para todos os formatos, apenas, os equipamentos que geram *output* sonoro. As colunas ou outra forma similar de amplificação representam o formato adoptado em 83% dos casos. Os auriculares, enquanto único meio de difusão sonora, foram a opção de apenas 4% destes museus. Como tal, em cerca de 17% dos museus, em função do tipo de dispositivos que oferecem, podem ser encontrados tanto colunas como auriculares (Tabela 5.28).

Com base na literatura revista sobre dispositivos audiovisuais, foi prevista a possibilidade de ser feito o *download* de determinados conteúdos multimédia para aparelhos pessoais, no próprio museu (como telemóveis ou PDAs) à semelhança dos conteúdos que podem ser disponibilizados através de audio-guias, no sentido de o visitante poder explorar temas do seu interesse no decorrer da visita. No entanto, este tipo de funcionalidade não se encontra previsto em nenhum dos museus em estudo (Tabela 5.28), encontrando-se, e somente em alguns casos, a possibilidade de *download*, limitada a conteúdos disponibilizados no *site* do respectivo museu.

Para além da apresentação audiovisual propriamente dita, no sentido de providenciar ao visitante uma experiência mais significativa e memorável, 17% dos aparelhos permitem a realização de questionários electrónicos, tal como ligação à Internet (Tabela 5.28). No entanto, o acesso à Internet é limitado, uma vez que o visitante só pode explorar o *site* do próprio museu ou *sites* de entidades relacionadas com as colecções. Apesar de não se ter verificado, em nenhum caso, a possibilidade de se registar a informação acedida e as escolhas feitas pelo visitante de modo a que este a possa, posteriormente, visualizar, em 9% dos museus, parte dos seus postos computadorizados e audio-guias estão programados para o fazer, embora os resultados sejam para benefício do próprio museu. Deste modo, podem ser obtidas informações preciosas sobre o comportamento e preferências dos visitantes.

Como previsto para as técnicas anteriormente analisadas, também os audiovisuais podem ser complementados com outras técnicas de gestão de visitantes. Para tal, é frequente utilizar-se material escrito, esquemático ou táctil (em 48% dos museus), definir-se o acompanhamento da sua utilização por parte do *staff* do museu (em 30% dos museus) ou recorrer-se à sua exibição em eventos especiais (em 17% dos museus) (Tabela 5.28).

⁶¹ Tendo-se verificado, num caso em particular, a utilização de vários projectores em simultâneo, instalados numa base rotativa, pelo que a projecção vídeo abrangia toda a sala – designada para o efeito – num movimento circular.

Tabela 5.28. Caracterização do modo de implementação de apresentações e dispositivos audiovisuais nos museus em análise

	N (N.º de museus)	%
Tipo de conteúdos		
Visitas virtuais	4	17
Exibições 3D	3	13
<i>Live camera</i>	2	9
Jogos e outras actividades educativas	9	39
Outros	5	22
Equipamentos utilizados		
Equipamentos de activação e controlo		
Ecrãs tácteis	12	52
Teclados	8	35
<i>Rollerballs</i>	4	17
<i>Joysticks</i>	1	4
Canetas digitais	3	13
Ratos	7	30
Botões	10	43
Outros	2	9
Equipamentos que geram <i>output</i> sonoro		
Colunas ou outro meio de amplificação	19	83
Auriculares	5	22
Possibilidade de <i>download</i> de conteúdos para aparelhos pessoais		
	0	0
Complementos à apresentação audiovisual		
Impressão de tópicos/mapas/etc.	2	9
Upload de fotografias do visitante	1	4
Ligação à Web	4	17
Registo de informação sobre o utilizador	0	0
Questionários electrónicos	4	17
Experiência sensorial	3	13
Comercialização como <i>souvenir</i>	0	0
Outros	0	0
Articulação com outras técnicas de interpretação		
Complementaridade com material escrito, esquemático ou táctil	11	48
Complementaridade com material escrito em Braille	3	13
Acompanhamento por parte de guias ou <i>staff</i> do museu	7	30
Complementaridade com <i>touch tours</i>	1	4
Complementaridade com sessões de leitura	1	4
Apresentação em dias especiais/eventos	4	17
Outros	2	9

5.3.4. Análise dos factores que influenciam o número de técnicas de interpretação adoptadas pelos museus

De forma a compreender melhor os factores que poderão estar na origem da adopção de um determinado número de técnicas de interpretação pelos museus em estudo, procurou estabelecer-se uma relação entre determinadas variáveis que representam características de cada museu e as seguintes variáveis:

- número total de técnicas implementadas nos museus;

- número de diferentes visitas guiadas existentes;
- número global de painéis/placas interpretativos; e
- número global de dispositivos audiovisuais.

Com o objectivo de se verificar a existência de alguma correlação entre o número de visitantes e as variáveis anteriormente descritas, foram calculadas correlações de *Spearman*⁶², não tendo sido encontrada nenhuma correlação significativa. Verificou-se a mesma situação quando se tentou perceber se existia alguma relação entre estas variáveis e o facto a entrada nos museus ser susceptível de pagamento (neste caso foi utilizado o teste de *Mann-Whitney U*).

Ao procurar estabelecer-se uma relação com o estatuto administrativo dos museus em análise, subdividiram-se os museus em dois grandes tipos – museus com tutela pública e museus com outra tutela. Procuraram identificar-se diferenças estatisticamente significativas entre os museus de tutela pública e os museus de tutela não pública, através do teste de *Mann-Whitney U*. Verificou-se que apenas existiam diferenças significativas no caso dos audiovisuais ($p = 0,003$), verificando-se a existência de um maior número de dispositivos audiovisuais nos museus de tutela não pública (39,00) (Tabela 5.29).

Tabela 5.29. Relação estabelecida entre a tutela de gestão dos museus em análise e as técnicas de interpretação adoptadas, através do teste Mann-Whitney U

	Tutela de gestão		Média	Desvio-padrão	Mann-Whitney U	
	pública	N (N.º de museus)			Z	p
Número total de técnicas implementadas no museu	Não	11	14,27	2,832	-0,903	0,381
	Sim	20	13,35	2,231		
Número de diferentes visitas guiadas	Não	11	2,36	1,206	-0,505	0,641
	Sim	19	2,47	0,772		
Número total de painéis	Não	11	459,09	424,525	-0,578	0,583
	Sim	20	613,70	535,450		
Número total de audiovisuais	Não	9	39,00	37,138	-2,873	0,003
	Sim	14	7,00	8,540		

A escolha do teste *Mann-Whitney U* deveu-se ao facto de as diferentes variáveis não apresentarem uma distribuição normal para os diferentes grupos formados e de os grupos formados terem um reduzido número de elementos.

Não foi, contudo, possível realizarem-se outros tipos de teste, uma vez que cada grupo é constituído por um número muito reduzido de entidades. No entanto, ao procurar identificar-se a existência de uma possível relação entre as variáveis referidas e o tipo de tutela de cada museu, através de uma simples análise de médias, verificou-se que o número total de técnicas de gestão de visitantes adoptadas, de forma geral, pelos museus em análise, não parecia estar muito relacionado com o tipo de entidade da qual os museus estão dependentes. Observou-se a mesma situação ao nível das visitas guiadas e dos painéis/placas. Somente ao nível dos audiovisuais verifica-se que os museus tutelados pelo IMC e pelas entidades da Administração Central que não o IMC, possuem um número bastante inferior de dispositivos audiovisuais (cerca de 6 e 14 dispositivos por museu, respectivamente), quando comparados, por exemplo, com os museus tutelados pelas

⁶² Foram utilizadas correlações de *Spearman* pois as variáveis em análise não tinham uma distribuição normal.

Associações e Fundações (com cerca de 65 e 31 dispositivos por museu, em média, respectivamente) (Tabela 5.30).

Uma vez mais, por não existirem entidades suficientes para realizar testes estatísticos que permitissem retirar outro tipo de conclusões, esta informação só pode ser tida em consideração para a amostra em estudo, pois não é possível a sua extrapolação para o universo de museus em Portugal. Neste sentido, dever-se-ia alargar este estudo para que fosse possível realizarem-se testes estatísticos que demonstrassem estas relações.

Tabela 5.30. Número de técnicas implementadas, de visitas guiadas, de painéis e de audiovisuais, adoptados pelos museus em análise, de acordo com o tipo de entidade responsável pela sua tutela

	Entidades	N (N.º de museus)	Média	Desvio-padrão
Número total de técnicas implementadas no museu	IMC	9	13,9	1,8
	Fundações	6	13,8	1,5
	Associações	2	18,0	0,0
	Administração local	3	14,3	2,1
	Administração central	9	12,7	2,5
	Empresas públicas	1	15,0	-
	Igreja Católica	1	8,0	-
	Total	31	13,7	2,5
Número de diferentes visitas guiadas	IMC	9	2,6	0,9
	Fundações	6	2,5	1,4
	Associações	2	2,0	0,0
	Administração local	2	2,5	0,7
	Administração central	9	2,2	0,8
	Empresas públicas	1	4,0	-
	Igreja Católica	1	2,0	-
	Total	30	2,4	0,9
Número total de painéis	IMC	9	638,1	646,4
	Fundações	6	622,5	503,0
	Associações	2	480,0	38,2
	Administração local	3	401,7	404,4
	Administração central	9	619,6	470,3
	Empresas públicas	1	63,0	-
	Igreja Católica	1	42,0	-
	Total	31	558,8	497,3
Número total de audiovisuais	IMC	6	6,2	4,9
	Fundações	5	31,2	19,5
	Associações	2	65,0	87,7
	Administração local	3	5,3	2,1
	Administração central	6	14,0	17,5
	Empresas públicas	1	26,0	-
	Igreja Católica	0	-	-
	Total	23	19,5	28,3

5.4. Conclusão

O presente capítulo constitui o estudo empírico desta dissertação, tendo sido orientado para a análise univariada e bivariada dos dados recolhidos através de entrevistas semi-estruturadas e de observação directa. Numa primeira secção foi descrita a amostra que constituiu o objecto de estudo – os museus mais visitados em Lisboa e no Porto – e nas secções subsequentes, foi descrito o processo de implementação das três técnicas de interpretação em análise – visitas guiadas, painéis/placas interpretativos e audiovisuais – nos referidos museus.

A maioria dos museus que constituem a amostra em estudo são tutelados por entidades públicas e, em termos de tipologia, são, também, na sua maioria, Museus de Arte e Museus Especializados. Em média, estes museus recebem um número médio anual de 82.400 visitantes, tendo recebido, nos últimos três anos, entre 8.000 a 600.000 visitantes. A grande maioria dos visitantes são visitantes nacionais (72%), sendo que de entre os visitantes estrangeiros (28%) assumem particular relevância os espanhóis (81%) e os franceses (67%). A maioria dos visitantes estão inseridos em grupos (55%), destacando-se, à semelhança da tendência verificada pelo INE para a maioria dos museus portugueses, o público escolar (41%).

Estes museus são constituídos por áreas de exposição com dimensões significativas, encontrando-se estabelecido o tempo médio de visita em cerca de 75 minutos, o tempo que será necessário para visitar, em média, as 11 salas/áreas/núcleos de exposição permanente e as 2, de exposição temporária, que foram contabilizadas, em média, na totalidade dos museus. Indo ao encontro das necessidades dos seus visitantes, a maioria dos museus em análise oferece já um conjunto considerável de espaços e serviços destinados ao público – como biblioteca/centro de documentação, loja, auditório, espaços exteriores e espaços de restauração –, para além de assegurar que o acesso ao seu edifício e no interior deste será acessível a visitantes com limitações de mobilidade.

Ao ter-se procurado compreender que relevância é atribuída à gestão de visitantes no processo global de gestão dos museus em análise, tendo por base o nível de planeamento que lhe é dedicado, foi observado que uma parte significativa (55%) destes museus consideram possuir um plano de gestão de visitantes semi-estruturado, constituído por procedimentos formais, onde se encontram definidas as linhas gerais para a implementação das várias estratégias, mas também por procedimentos informais, no sentido em que se vai procedendo a adaptações em função do aparecimento de novas situações. No entanto, considera-se muito positivo o facto de uma quarta parte destes museus possuírem um plano formal, documentado, com procedimentos descritos de forma detalhada. Isto revela que estes museus se mostram disponíveis para tentar aliar os interesses dos visitantes aos seus e que estão conscientes dos benefícios que podem advir desta cooperação, para ambas as partes.

Neste sentido, observou-se que, das diversas técnicas de interpretação que podem ser adoptadas, os museus em análise implementam já, seja a título permanente (como por exemplo, as visitas guiadas) ou esporádico (como a recreação histórica), 70% das técnicas de visitantes em análise, ou seja, em média, cerca de 13 tipos de técnicas diferentes. Constata-se que existem em todos os museus visitas guiadas, painéis interpretativos/placas identificativas e de sinalética de orientação e, pelo menos, um posto de recepção e informação.

Tendo sido identificadas na literatura revista, as visitas guiadas, os painéis interpretativos/placas identificativas e os audiovisuais como as técnicas mais importantes para os museus e para as atracções em geral, verifica-se que, somente os audiovisuais, não assumem um papel tão relevante em alguns dos casos

estudados. A realização de análises bivariadas permitiu perceber que factores poderão justificar esta situação e, embora se admita que possam existir outros, verificou-se, neste estudo, que o tipo de entidade responsável pela gestão destes museus constitui o principal factor influenciador. Note-se que é nos museus de gestão pública que menor número de dispositivos audiovisuais – ou mesmo, nenhum – é contabilizado.

O estudo empírico realizado revelou que todos os museus analisados ofereciam visitas guiadas, havendo, em média, em cada museu, 5 guias que conduzem as visitas. Apesar de 13% dos museus oferecer apenas um tipo de visita, 87% já oferecem dois ou mais tipos de visitas diferentes. Na sua maioria, os guias (4 em 5 guias) têm formação específica em áreas relacionadas com o acervo do museu e em 59% dos museus, as acções de formação que lhes são concedidas assumem um carácter muito pontual. Em 69% dos casos, os guias são avaliados formalmente com recurso a questionários aplicados aos visitantes, onde é analisado o seu desempenho.

Os principais segmentos de visitantes para os quais estas visitas se dirigem são os grupos escolares (40%), apesar de já ser dedicada alguma atenção a segmentos como os seniores ou os visitantes com necessidades especiais. Sempre com a ressalva de que o tamanho dos grupos e a duração das visitas são muito variáveis, em função das características de cada grupo, verificou-se que é pretendido, em média, um número mínimo de cerca de 6 visitantes e um número máximo de cerca de 26, enquanto a duração das visitas oscila, também, em média, entre os 50 (média da duração mínima) e os 90 minutos (média da duração máxima). Para além do português, o inglês é o idioma mais falado (em 55% das visitas). Considerando a frequência das visitas, verifica-se que a grande maioria (71%) tem lugar diariamente, de segunda a sexta-feira (exceptuando os dias que cada museu está encerrado) e que 22% das visitas são, ainda, programadas para o fim-de-semana. Em 93% dos museus, o horário de início das visitas não sofre qualquer por ser exigida marcação prévia. No entanto, para 82% das visitas é planeado um regime de aplicação especial em eventos, como acontece, por exemplo, no Dia Internacional dos Museus.

Na totalidade das visitas (100%), todos os procedimentos são orientados para os visitantes, sendo dada ao guia uma certa liberdade para responder a questões ou aceder a alguns pedidos do público, tal como para adaptar a linguagem do seu discurso ao tipo de visitantes. O tipo de informação que é transmitida é adaptada ao visitante em 97% das visitas, tal como em 86% dos casos existe a possibilidade de este escolher alguns pontos de paragem durante a visita. Uma parte significativa das visitas apela, ainda, aos diversos sentidos do visitante, sobretudo ao tacto (o que acontece em 44% das visitas analisadas), ao se permitir o toque em determinadas peças/objectos, e à audição (o que acontece em 42% das visitas), através da difusão de efeitos sonoros em determinados espaços de visita. Na maioria das visitas analisadas (67%) são, também, criadas dinâmicas de grupo durante a visita, através do estímulo à conversão entre o grupo e o guia e entre os próprios membros do grupo. No que diz respeito à promoção da acessibilidade das visitas a visitantes que apresentem algum tipo de limitação, constata-se que a maioria das visitas é já idealizada para ser acessível, pelo menos, a invisuais, uma vez que 64% das visitas permitem que os guias procedam a uma descrição mais pormenorizada das exposições, enquanto em 47% dos casos, o toque em peças originais ou em réplicas é já uma componente da própria visita.

Com vista à sua optimização, esta técnica pode ser implementada de modo articulado com outras técnicas, sendo observada com grande frequência (em 45% das visitas) a inclusão de actividades educativas (destinadas, sobretudo, ao público escolar), jogos, oficinas e ateliês, visionamento de filmes, sessões de leitura ou pequenos concertos.

Apesar de algumas variáveis, como a duração da visita ou o tamanho do grupo, poderem ser parametrizadas ou de se poderem definir tipos de visitas, coloca-se sempre a ressalva de que existe na maioria dos museus a filosofia de que cada visita será única – desenvolvida ao encontro do que é solicitado – e totalmente adaptável – em linguagem e tipo informação – ao visitante.

No que diz respeito aos painéis e placas interpretativos, foi, igualmente, verificado que todos os museus em análise adoptaram esta técnica. Pela impossibilidade de se analisarem todos os painéis/placas de todos os museus, recorreu-se a um processo de amostragem probabilístico sistemático para avaliar as características dos painéis/placas. Pelas suas características, as placas de identificação de objectos são o tipo de painel/placa adoptado em maior número (numa média de 516 por museu), enquanto os restantes painéis registam uma menor representatividade, sendo mesmo comum não se encontrar em alguns museus nenhum painel direccionado, introdutório ou de texto.

Com base na amostra observada, verificou-se que, na sua generalidade, os painéis se encontram posicionados a um nível médio de leitura que poderá não ser acessível a todos os visitantes, desde crianças, a pessoas de baixa estatura, com dificuldades na leitura à distância ou que se desloquem em cadeiras de rodas. Em 13% dos museus, os painéis/placas não se encontram afixados, sendo disponibilizados em fichas que o visitante pode transportar pela sala de exposição enquanto observa os recursos. Maioritariamente, os painéis/placas estão posicionados na vertical, embora, de entre os diversos formatos, as placas sejam as que estão, com maior frequência, posicionadas também na horizontal e num plano oblíquo. Sempre que se verificava a existência de algum tipo de conteúdo esquemático ou figurativo, na maioria dos painéis/placas, a sua orientação é coincidente com o conteúdo da exposição ou com o objecto representado.

Considerando as partes em que um painel/placa se encontra constituído, verifica-se que, em média, mais de 90% dos painéis direccionais, dos painéis introdutórios e das placas têm título. Nos painéis direccionais, pelo objectivo a que se destinam, é pouco frequente encontrarem-se secções de texto, para além de títulos ou subtítulos. Em média, 90% dos painéis de texto apresentam uma secção de texto de desenvolvimento, enquanto, em média, 92% das placas, apresentam uma secção de texto síntese. No que diz respeito ao conteúdo textual dos painéis/placas, observa-se que, de uma forma geral, encontram-se com grande frequência, duas componentes: a datação da exposição ou de dado recurso/objecto e a sua descrição.

Com base na generalidade dos painéis/placas observados em cada museu, constata-se que estes se encontram, sobretudo, em espaço interiores (97%), uma vez que os próprios recursos/objectos se encontram expostos no interior de edifícios, e que os meios de suporte mais utilizados (em mais de 70% dos casos) para a sua afixação são paredes, interiores de vitrinas e suportes portáteis.

Relativamente a conteúdos que não sejam texto, recorre-se, frequentemente (em mais de 50% dos casos), à utilização de fotografias, de ilustrações e desenhos e de esquemas e diagramas. Apesar de somente 13% dos museus disponibilizarem informação em Braille (e não o fazendo na totalidade dos painéis/placas), considera-se um indicador positivo que 81% dos museus disponibilizem informação noutros idiomas para além do português (embora esta situação não se verifique uniformemente em todos os painéis/placas), sendo o inglês a língua mais contemplada nos painéis/placas. Em alguns museus é notada, ainda, alguma falta de uniformidade ao nível do formato visual/aspecto do conteúdo, visto ora se apresentar texto com e sem serifas no mesmo museu e mesmo placas do mesmo tipo e sobre a mesma temática, com *design* diferente. A utilização de maiúsculas, negrito e itálico é, também, recorrente (em mais de 80% dos casos). No que diz respeito a cores, em 81% dos museus, o conteúdo dos painéis/placas é policromático e em 74%, monocromático, sendo, por norma, atribuído conteúdo policromático aos painéis e monocromático, às placas.

No que diz respeito à articulação desta técnica com outras técnicas interpretativas, verifica-se que a única conjugação que é feita com frequência (em 55% dos museus) consiste na disponibilização de material impresso para consulta no próprio local ou para leitura posterior.

No que se refere à última técnica avaliada neste estudo, e como observado no capítulo anterior, verifica-se que os audiovisuais são adoptados em apenas 74% dos museus estudados. Nos museus que optaram pela adopção desta técnica observou-se que “os vídeos, filmes e películas” e os “postos computadorizados” constituem o tipo de dispositivos/apresentações utilizados com maior frequência, em 61% e 52% destes museus. O número de aparelhos disponíveis varia, essencialmente, em função do facto de o dispositivo ser de utilização individual ou colectiva. No caso dos diapositivos que permitem experiência em grupo, o número máximo de pessoas (em média, de 27 pessoas) que podem assistir à apresentação é estabelecido em função do espaço disponível, sendo a apresentação de slides e diapositivos o tipo de apresentação mais flexível neste sentido, em contraposição aos postos computadorizados. A duração das apresentações é, também, variável, em função de se tratar de uma apresentação linear (que decorre sem interferência ou controlo por parte do visitante) ou não linear (nas quais o visitante define a sequência da apresentação). Os postos-áudio e os vídeos, filmes e películas constituem os únicos tipos de apresentação totalmente lineares, com uma duração média entre os 21 e os 30 minutos.

Relativamente ao processo de activação e repetição dos conteúdos, este é, uma vez mais, variável em função do tipo de dispositivo, sendo maioritariamente automático no caso dos postos áudio e dos vídeos, filmes e películas e, maioritariamente accionado pelo visitante, no caso dos slides e diapositivos, dos audio-guias, dos postos computadorizados e de outros dispositivos para além dos referidos. Os ecrãs tácteis, botões, teclados e ratos são as opções mais frequentes ao nível de equipamentos de activação e controlo dos dispositivos, enquanto as colunas representam o principal meio para transmitir som. Na sua maioria, estes dispositivos são acessíveis a pessoas que se que se desloquem em cadeiras de rodas ou a crianças pequenas (em média, em 63% a 100% dos casos), tal como a invisuais (no caso dos audio-guias e dos postos áudio) e a surdos (dado a maioria das apresentações não ter som ou por a compreensão dos seus conteúdos não depender da componente áudio). Já para outros tipos de deficiências, são muito poucos os dispositivos com equipamentos de controlo devidamente adaptados.

A maioria dos dispositivos encontra-se instalada nas próprias salas/galerias do museu (em média, entre 50% a 100% dos casos), perto dos recursos a que se referem, embora as apresentações de slides e diapositivos, ou de vídeos, filmes e películas, pelas suas características, sejam exibidas em salas adjacentes àquelas a cuja temática se referem. No que se refere aos audio-guias, por serem transportáveis pelo visitante, em apenas um dos casos observado se pode verificar que estes podem ser transportados para o exterior, mediante o pagamento de uma caução. As apresentações estão, na sua maioria, disponíveis em ou dois idiomas (em mais de 50% dos dispositivos), com maior incidência do português e do inglês. Os conteúdos de todos os audio-guias e postos áudio estão disponíveis, pelos menos, nestes dois idiomas.

Para além de imagens, sons ou texto podem, ainda, fazer parte das apresentações outros elementos que têm, por norma, grande sucesso junto do público, como acontece com os jogos e outras actividades educativas (encontrados em 39% dos museus) e as visitas virtuais (em 17%). Também comum (em 17% dos casos) é a realização de questionários electrónicos ou a ligação à Internet (apesar de limitada ao *site* do próprio museu ou a *sites* de entidades relacionadas com as colecções). Também os audiovisuais podem ser complementados com outras técnicas de gestão de visitantes, verificando-se com alguma frequência a sua articulação com material escrito, esquemático ou táctil (em 48% dos museus).

No que diz respeito à avaliação da eficácia e do sucesso das técnicas implementadas junto dos visitantes, verifica-se que, na maioria dos museus em análise, este é um processo a que é dedicado um nível atenção ainda muito residual. A maioria dos museus procede à recolha de sugestões, comentários e opiniões e, também, à aplicação de questionários de satisfação ou de definição do perfil do visitante, embora esta última medida seja, muitas vezes, aplicada de uma forma pouco sistemática e de forma exclusiva a determinados segmentos de visitantes.

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Constituindo o epílogo desta dissertação, o presente capítulo destina-se, numa primeira fase, à apresentação das conclusões mais importantes que foram aferidas a partir da contextualização teórica, realizada com base numa revisão bibliográfica, e à compilação dos principais resultados obtidos através do estudo empírico realizado.

Uma vez que o conhecimento não é estanque e absoluto, não sendo possível explorarem-se todas as hipóteses de estudo, e com o aparecimento sistemático de novas perspectivas, a segunda secção deste capítulo consiste numa avaliação crítica do estudo realizado, tendo-se procurado apontar limites ao processo de investigação que foi realizado, tal como antever algumas oportunidades de alargamento deste estudo, tornando os seus contributos mais significativos.

Esta dissertação teve como objectivo central a identificação e caracterização das técnicas de gestão de visitantes adoptadas pelos museus mais visitados em Lisboa e no Porto cuja prossecução resultou da aplicação de uma abordagem de investigação indutiva, na medida em que se procedeu à recolha de um conjunto alargado de informações, de forma a se poder definir qual o “estado da arte” da gestão de visitantes nos museus portugueses, não tendo sido definidas *a priori*, hipóteses de investigação ou pressupostos que pretendêssemos confirmar. Para tal, foi aplicado um plano metodológico que obedeceu ao cumprimento gradual de um conjunto de tarefas a que nos propusemos, nomeadamente, à revisão de literatura sobre gestão de visitantes, à recolha de dados secundários que permitissem descrever de forma sumária o universo de museus em Portugal, à recolha de dados primários que permitissem caracterizar a amostra em estudo e o modo de implementação das técnicas de gestão de visitantes em análise e à consequente análise e tratamento dos dados recolhidos, através da realização de análises predominantemente univariadas mas, também, bivariadas.

6.1. Principais conclusões e resultados obtidos

As atracções culturais têm exercido um papel particularmente relevante no domínio do turismo pelo seu elevado poder de atracção de visitantes, constituindo a razão de ser do turismo cultural, entre as quais assumem grande relevância os museus. Neste sentido, o segundo capítulo que constitui esta dissertação dedicou-se à definição dos conceitos de museu e de atracção de visitantes, recorrendo, para tal, a perspectivas de diversos autores e instituições. Procurou mostrar-se a posição ocupada pelos museus no seio das restantes atracções e a sua relevância para a actividade turística.

Somente em Portugal, em 2007, era contabilizada pelo INE, a existência de 292 museus, o que representa um aumento de 45% num período de, somente, sete anos. Ao terem recebido, no seu conjunto, aproximadamente 10 milhões de visitantes (mais 26% de visitantes do que em 2000), calcula-se que cada museu tenha recebido, em média, cerca de 34 mil visitantes. Tendo sido, também, apresentado no segundo capítulo, um conjunto de motivações e constrangimentos que se colocam à visita a museus e ao património cultural em geral, verificou-se que se procuram, essencialmente, satisfazer necessidades de lazer e entretenimento, educação e conhecimento, usufruto de experiências autênticas, curiosidade, socialização e divertimento para as crianças. A postura dos gestores tem vindo a mudar, como Prentice (2001) refere, e os museus passam a permitir que todos os sentidos, para além do simples acto de ver e ouvir, possam fazer

parte da experiência museológica. Em suma, a educação e o entretenimento passam a ser funções museológicas indissociáveis.

No entanto, apesar do reconhecimento de que factores como interacção, participação activa e divertimento são parte fundamental de qualquer experiência cultural, não se pode esquecer que a autenticidade também o é, pelo que a satisfação das necessidades do visitante não deve interferir com a função primordial de qualquer museu: a preservação e conservação dos seus recursos. Um dos princípios do turismo cultural, um pouco à semelhança de todas as formas de turismo, enfatiza, precisamente, a necessidade de preservação dos recursos de que a própria actividade turística depende.

É neste contexto que surge a gestão de visitantes enquanto filosofia de gestão, compatibilizando os interesses do visitante – promovendo a maximização da sua experiência – e do recurso – assegurando a conservação e sustentabilidade do seu usufruto. Esta filosofia tem, entre outros objectivos (de acordo com estudos compilados por Kuo, 2002), a finalidade de sensibilizar o visitante para o conhecimento e conservação dos valores culturais, históricos e naturais do destino; induzir responsabilidade cívica e sentimento de pertença; minimizar os impactes negativos resultantes das actividades dos visitantes; e encorajar as visitas em épocas de menor procura, reduzindo os efeitos da sazonalidade.

Das inúmeras propostas para a classificação das estratégias de gestão de visitantes conhecidas, a que melhor serve a prossecução dos objectivos propostos é a divisão das estratégias de gestão de visitantes em estratégias *hard* e *soft*. Embora estas técnicas devam ser aplicadas numa perspectiva de complementaridade, Cooper *et al.* (1998) e Kuo (2002) apontam as técnicas de gestão *soft* como as mais eficazes, pela ênfase que colocam na orientação do comportamento do visitante, sobretudo através da interpretação, privilegiando-se o gozo e a satisfação, a compreensão e o conhecimento. Por sua vez, as medidas *hard* baseadas na imposição, desagradam muitas vezes ao visitante e, embora sejam, por vezes, inevitáveis, não são, a longo prazo, eficazes. São exemplos de técnicas *hard*, o *site/resource hardening* ou a aplicação de barreiras, vedações, cercas ou vidros de protecção. Por sua vez, são exemplos de técnicas *soft*, a gestão das filas de espera, as visitas guiadas ou os códigos de conduta.

Directamente relacionada com a função educacional dos museus, é dada especial relevância no âmbito desta dissertação à interpretação que Tilden (1977:8) definiu como “uma actividade educativa que procura revelar significados e relações através do uso de objectos originais, de experiências pessoais e directas, e de meios ilustrativos, não se limitando à simples transmissão de informação factual”. Estes meios ilustrativos, a que no terceiro capítulo, se faz alusão de forma individual, dizem respeito, nomeadamente, a: visitas guiadas; comunicação informal com *staff*/visitante; debates organizados e conferências; trilhos de visita; decoração de muros e faixas; postos de recepção/informação; história viva, recriações; acções/espectáculos de entretenimento; painéis interpretativos e placas de identificação; publicações; audiovisuais; centros de visitantes/centros de interpretação; fotografias; réplicas, modelos, desenhos, maquetas e dioramas; sinalética e informação direccional; programas/actividades educacionais; códigos de conduta/*guidelines* para os visitantes; actividades organizadas (jogos, ateliês); e eventos especiais/*open days*.

Apesar de existirem diversos estudos sobre gestão de visitantes, a maioria destes apenas referem as técnicas de gestão de visitantes como exemplos ou como técnicas aplicadas a estudos de caso, sendo poucos aqueles que se referem exclusivamente ao modo como estas técnicas podem ser implementadas, analisando os factores que podem variar na sua adopção. Como tal, foi para a supressão desta lacuna que este estudo se orientou.

Tendo-se feito uma revisão bibliográfica sobre a implementação das técnicas de interpretação, as visitas guiadas, os painéis/placas interpretativos e os audiovisuais foram as três técnicas interpretativas mais referenciadas nesta bibliografia. Neste sentido, o quarto capítulo foi desenvolvido no sentido de se identificarem e caracterizarem um conjunto de variáveis referentes a cada uma destas técnicas, que se considerou poderem influenciar a sua implementação em atracções como os museus.

Foi com base nestes factores que o estudo empírico desta dissertação foi desenvolvido. Tendo-se definido como universo de estudo para esta dissertação os museus mais visitados no ano de 2007 localizados em Portugal Continental, e apesar de existir informação estatística que permitisse a sua delimitação, recorreu-se a um processo de amostragem através do qual foram seleccionados apenas os museus localizados nos concelhos de Lisboa e Porto. Esta amostra era constituída por 23 museus do concelho de Lisboa e por 8 museus do concelho do Porto, que perfaziam um total de 31 museus. Uma vez contactados todos estes museus, a taxa de resposta foi de 100%, tendo todas estas instituições aceitado participar no estudo. As informações recolhidas, descritas no quinto capítulo, foram tratadas com recurso a análise estatísticas univariadas e bivariadas.

A maioria dos museus que constituem a amostra em estudo são Museus de Arte e Museus Especializados, que, também, na sua maioria, são tutelados por organismos públicos. Correspondendo estes museus aos mais visitados nos concelhos já referidos, verifica-se que estes receberam, em média, 82.400 visitantes por ano. A grande maioria das visitas é realizada por visitantes nacionais, inseridos em grupos, de entre os quais assumem particular relevância os grupos escolares, provenientes de diversos ciclos de estudo. Perante esta situação, já se verifica uma grande aposta da maioria dos museus em programas direccionados para as famílias ou para visitantes com interesses específicos relacionados com o acervo, de que são exemplo a iniciativa do IMC, intitulada “Domingos das 10h às 13h” dedicada às famílias, com actividades de fim-de-semana. No entanto, é necessário ter em consideração que estes são segmentos (as escolas, as famílias) que, por norma, beneficiam de uma redução do preço de entrada, pelo que apesar de se fomentar um aumento da procura, este poderá não se traduzir num aumento elevado das receitas. Contudo, deixa-se a ressalva que, pela realização de uma parte significativa das actividades é já cobrado um valor por participante, até porque são necessários mais colaboradores para o seu acompanhamento.

De uma forma geral, constata-se que, nos museus analisados, existe uma tendência para se proporcionar ao visitante uma experiência mais completa através da disponibilização de espaços como biblioteca, loja ou cafetaria, para além de se assegurar que todos os visitantes, incluindo aqueles que possuam algum tipo de limitação de mobilidade, tenham acesso ao edifício e às colecções do museu.

Relativamente às diferentes técnicas de gestão de visitantes adoptadas pelos diversos museus, verifica-se que, em média, são adoptadas cerca de 13 tipos de técnicas diferentes. Em todos os museus em análise estão implementadas visitas guiadas, painéis interpretativos/placas identificativas, sinalética de orientação e, pelo menos, um posto de recepção e informação. No entanto, por limitação de recursos humanos e/ou financeiros é frequente algumas destas técnicas serem aplicadas, apenas temporariamente. Contudo, o voluntariado poderia ser uma forma de ultrapassar estas limitações, bem como a criação de uma relação mais próxima com a comunidade residente na área de influência do museu. Do mesmo modo, e como já acontece em alguns museus, podem ser desenvolvidos projectos contínuos com instituições de ensino locais, que permitam aos alunos fazerem parte do processo interpretativo.

Ao nível das visitas guiadas, que, das técnicas analisadas se trata da única que depende (exclusivamente) de uma componente humana, verifica-se que o público escolar mantém-se como o segmento de visitantes

mais relevante, embora segmentos como o público sénior ou o público com necessidades especiais já sejam contemplados com visitas que sirvam os seus interesses. Poderá, ainda, falar-se numa tendência para se oferecerem diferentes tipos de visitas, que proporcionem experiências mais diversificadas, indo ao encontro dos interesses de um conjunto mais alargado de visitantes.

A grande maioria destas visitas, como os próprios entrevistados fazem questão em frisar, são únicas e totalmente adaptáveis aos interesses dos visitantes e às características de cada grupo. Em todas as visitas verifica-se já que isto acontece, pelo menos, ao nível da linguagem e da possibilidade de se responder a questões e pedidos do público. Procura-se uma maior interacção, não somente entre o guia e o grupo como entre os próprios visitantes que o constituem. O guia deverá explorar a flexibilidade das visitas, não só ao nível da escolha de temáticas específicas, mas também no que diz respeito ao tamanho do grupo ou à duração da visita.

Visto que, na maioria dos museus, não é cobrado nenhum valor pela prestação deste serviço este factor pode ser considerado um incentivo à realização de visitas guiadas. Já o facto de não ser comum não se realizarem visitas para visitantes não inseridos em grupos apresentam-se como um desincentivo, uma vez que visitantes de ocasião, que não tenham planeado a sua visita, famílias ou visitantes individuais, não terão a oportunidade de beneficiarem deste serviço. A mesma limitação é colocada pela necessidade de marcação prévia, o que se verifica na grande maioria das visitas em análise, apesar de ser feita uma gestão flexível, no sentido em que se procura conciliar interesses do museu (como por exemplo, volume da procura num dado momento, disponibilidade de guias/monitores, necessidade de preparação prévia da visita) com interesses do visitante (como por exemplo, nível de profundidade da visita pretendido, número de elementos do grupo, datas de maior conveniência). Apesar da representatividade do público nacional ser superior à do público estrangeiro, poderá depreender-se que sem se constituir uma oferta de base bastante diversificada, não será uma tarefa fácil para qualquer museu atrair novos visitantes. A possibilidade de as visitas serem conduzidas num conjunto mais diversificado de idiomas poderá representar um atractivo para visitantes estrangeiros. Apesar de já se verificar uma parte significativa de visitas a decorrer ao fim-de-semana, considera-se que esta poderia representar uma aposta futura destes museus.

Adicionalmente, foi observado que existe uma preocupação considerável em se proporcionar ao visitante uma experiência memorável, que estenda os limites de uma imagem pré-definida que os visitantes possam ter de que numa visita guiada o visitante se limita a ouvir e observar, proibido de qualquer forma de interacção com o acervo exposto. Para além de incentivarem a própria interacção com os outros visitantes, uma parte significativa das visitas analisadas têm vindo a permitir o toque em determinados recursos/objectos, a aplicar efeitos sonoros nas áreas de exposição ou a simularem ambientes. Considera-se que esta poderia ser uma forma de os museus diversificarem as suas visitas e proporcionarem experiências mais satisfatórias. A título de exemplo, poderão ser estimulados sentidos como o olfacto ou o paladar, evocando uma determinada época, permitindo ao visitante experimentar cheiros e saborear alimentos que estejam relacionados com o acervo.

O estudo empírico revelou, ainda, que todos os museus analisados dispõem de painéis interpretativos e placas de identificação, que constituem o seu principal meio de interpretação no sentido em que providenciam a informação básica ao visitante sobre o museu, sobre as exposições e sobre os objectos expostos. Apesar de cada tipo de painel ter características e funções próprias, na medida em que podem ser utilizados para orientar o visitante ou para lhe prestar informações mais aprofundadas sobre um determinado tema/objecto, as placas de identificação constituem a tipologia identificada em maior número. Alguns museus optam, inclusive, por não disponibilizarem painéis direccionais, introdutórios e/ou de texto.

Ao analisar-se o posicionamento dos painéis/placas verificou-se que a sua leitura poderá não ser acessível a todos os visitantes, sobretudo a crianças, pessoas de baixa estatura, com dificuldades na leitura à distância ou que se desloquem em cadeiras de rodas. Como tal, considera-se que aspectos como a altura a que os painéis/placas são colocados, a sua posição, o material de que são feitos (em função de poderem criar reflexos) e o tipo e tamanho de letra, são aspectos fundamentais a serem planeados. Visto que alguns museus optam por não afixar os seus painéis/placas e sim por disponibilizar a informação em fichas portáteis, considera-se que esta poderia ser uma opção viável para assegurar que visitantes com algum tipo de limitações pudessem ter um acesso mais facilitado à informação. Poderia, inclusive, ser equacionada a possibilidade de esta informação também estar disponível em Braille.

Foi, também, verificada uma grande diversidade em termos de tamanho do texto, tal como de outros conteúdos. Valoriza-se, positivamente, a inclusão de imagens, fotografias, esquemas ou desenhos que facilitem a compreensão sem ser necessária a leitura integral dos textos. Apesar de uma parte considerável dos museus disponibilizar a informação que consta nos painéis/placas em mais do que um idioma, ao ter-se constatado que esta não é uma situação que se verifique sempre, não abrangendo todos os painéis/placas do museu, sugere-se que este aspecto seja tido em atenção. Note-se que os visitantes estrangeiros não poderão identificar objectos ou ter um maior conhecimento das exposições se não existir informação na sua língua. O facto de alguns painéis/placas estarem traduzidos e outros não, poderá até transmitir uma imagem menos positiva do museu, associando-se esta prática a desleixo ou falta de consideração por estes visitantes.

Observou-se que os audiovisuais eram a técnica adoptada por um menor número de museus que integram este estudo, tendo-se verificado, através da análise bivariada realizada, que o tipo de entidade responsável pela gestão dos museus constitui o principal factor influenciador da adopção desta técnica, uma vez que o menor número de dispositivos audiovisuais (ou mesmo, a sua inexistência) se encontra associado a museus de tutela de gestão pública. Esta informação revela que, essencialmente, por questões financeiras, este tipo de técnica não pode ser facilmente adoptada. Também ao nível dos audiovisuais, tendo em conta que cada dispositivo é dotado de características próprias, verificou-se que os vídeos, filmes e películas e os postos computadorizados são o tipo de dispositivos/apresentações audiovisuais adoptados com maior frequência.

Tendo-se verificado que o custo de aquisição e manutenção de equipamentos audiovisuais pode constituir um entrave à sua adopção em museus, sobretudo aqueles que têm orçamentos mais limitados, podem ser aplicadas determinadas medidas que minimizem estes custos. Com base na literatura revista, foi identificada a possibilidade de ser feito o *download* de conteúdos multimédia para aparelhos pessoais, no próprio museu, embora esta medida não tenha sido adoptada em nenhum dos museus em análise. Contudo, considera-se que poderiam ser, facilmente, criados audio-guias sem ter que se adquirir os equipamentos usuais. Tirando partido da revolução tecnológica constante em que vivemos, constata-se que uma grande variedade de aparelhos pessoais, como telemóvel, *Smart Phone*, iPhone, PDA, *netbook* ou mesmo, leitores mp3, mp4, iPod ou PSP portátil, podem ser utilizados como equipamento de suporte às apresentações. O museu teria, apenas, de desenvolver um sistema para disponibilizar a informação aos aparelhos. Este sistema poderia passar pelo alojamento de um ficheiro áudio ou vídeo na memória dos aparelhos ou pela utilização da intranet ou de uma rede *wireless*, de modo a que a informação pudesse ser acedida apenas dentro do edifício, através de radiofrequências, infravermelhos ou *bluetooth*. A principal questão que se coloca neste tipo de procedimento, prende-se com a segurança dos dados, pois em caso de informação que é gravada no aparelho, seria necessário definir até que ponto o visitante a poderia utilizar depois de sair do museu. Uma opção possível seria a codificação da informação de modo a que, para cada acesso, fosse necessária a

introdução de um novo código a ser fornecido ao visitante no início da visita. Esta medida poderia ser disponibilizada mediante pagamento, caso fosse necessário obter retorno do investimento.

Ao nível dos vários dispositivos é notada, uma vez mais, pouca uniformidade ao nível de tradução dos conteúdos, pelo que o acesso a alguns deles será, obviamente, limitado a visitantes estrangeiros. No entanto, considera-se um indicador positivo, o facto de, numa parte considerável dos museus, as apresentações serem complementadas com jogos e outras actividades educativas, com visitas virtuais, com acesso à Internet, com reconstituições virtuais ou simuladores. Do mesmo modo, poderá ser positivamente avaliada pelo visitante a possibilidade de fazer *upload* de informações suas para o dispositivo (como fotografias, por exemplo) para que possa personalizar a experiência, ou a possibilidade de poder imprimir informações que despertem o seu interesse. Poderia, aliás, ser dada ao visitante a possibilidade de realizar, no local, uma visita virtual antes da visita ao museu propriamente dita, de modo a que este pudesse seleccionar previamente que recursos/objectos pretendia ver e que informações adicionais poderia explorar.

Pela quantidade de estudos que são dedicados à acessibilidade das diferentes técnicas de interpretação, é perceptível que existe uma preocupação crescente dos museus, tal como de outras atracções, em fomentar as visitas por parte de visitantes que possuam algum tipo de limitações. No entanto, de acordo com os dados recolhidos neste estudo, apenas 3% das visitas guiadas se destinam, propositadamente, a visitantes com necessidades especiais. Do mesmo modo, em apenas 13% dos museus são disponibilizados painéis/placas com informação em Braille, embora isto não aconteça na totalidade dos painéis/placas. São igualmente poucos os casos em que, complementarmente a cada uma destas técnicas, se disponibiliza material escrito em Braille (de 6% a 16% dos casos). Apesar de vários museus referirem que esta lacuna se deve aos custos associados à transcrição de conteúdos para Braille, considera-se que poderiam ser estabelecidos protocolos com associações de cegos e amblíopes, o que traria como vantagem acrescida a divulgação dos museus junto deste público. Note-se que o facto de este público não ter maior representatividade na procura se poderá dever à não existência de informação acessível que justifique a visita. No caso da surdez, pela tendência que se verificou na generalidade dos museus e de acordo com informações prestadas pelos entrevistados, é comum este segmento de visitantes se fazer acompanhar do seu próprio intérprete, não justificando o investimento dos museus em formação nesse sentido. No entanto, esta informação pode, igualmente, traduzir que os visitantes com esta limitação estão conscientes de não poderem visitar museus a título individual, pelo que programam as suas visitas de forma a estarem inseridos num grupo que seja acompanhado por um intérprete.

Considera-se importante, adicionalmente, que exista coordenação entre as diversas técnicas de interpretação implementadas, tendo-se verificado que no caso das visitas guiadas se opta pela disponibilização de informação complementar à visita sob a forma de texto, pela inclusão de actividades educativas na visita ou pela realização de jogos, oficinas e ateliês, visionamento de filmes, sessões de leitura ou pequenos concertos. No caso dos painéis/placas interpretativos, volta a ser comum a opção por material impresso para consulta durante ou depois da visita para complementar a informação, embora em alguns casos, também exista articulação com audio-guias ou postos áudio. Não sendo excepção, os audiovisuais são, frequentemente, complementados com material escrito, esquemático ou táctil. No entanto, poderia existir um maior esforço por parte dos museus orientado para que a sua interpretação fosse um processo o mais articulado possível, reunindo os benefícios de várias técnicas para atingir um objectivo comum.

Outro aspecto que se considera relevante referir prende-se com as mais-valias que advêm da avaliação da eficácia das técnicas implementadas, tendo-se constatado que, na grande maioria dos museus, este processo não recebe a atenção merecida. Apesar de se proceder à aplicação de questionários de satisfação

aos visitantes, esta medida acontece, essencialmente, de forma pontual e não se estendendo a todos os segmentos de modo uniforme. Uma vez mais, constata-se a relevância que é dada ao público escolar, pois muitos museus apenas recolhem a opinião de professores, limitando-se a opinião de visitantes individuais a possíveis sugestões que estes pretendam efectuar. Não se aplicando questionários de forma sistemática e rigorosa, não será possível aos museus identificarem padrões de comportamento ou ciclos da procura, nem identificar fenómenos que possam influenciar a procura. Considera-se, ainda, que poderão ser aplicados questionários que permitam aos gestores dos museus compreender as razões que justificam determinadas escolhas e comportamentos do visitante durante a visita. Os museus poderiam, ainda, recorrer aos serviços dos seus vigilantes de sala para obter informações por observação sobre o comportamento dos visitantes durante a visita, incluindo comportamento não-verbal (que, de acordo com Risk (1989), se traduz na posição corporal, postura, expressão facial, movimento ou contacto visual) ou subcontratar este serviço a outras entidades, visto o comportamento dos visitantes poder ser, em muitos casos, um importante indicador da sua satisfação.

6.2. Principais limitações e perspectivas de estudo futuras

Tendo em consideração que qualquer método de investigação terá benefícios mas também inadequações ao estudo a que se aplica, considera-se desde já que poderia ter sido aplicado outro tipo de abordagem. Por não existirem muitos estudos que se orientem para a caracterização do modo de implementação das técnicas de interpretação em análise, optou-se por não se definirem hipóteses para confirmação.

O recurso a um processo de amostragem para recolha de informações deveu-se à impossibilidade de se analisarem todas as opções, devido a limitações normalmente associadas a um estudo deste tipo, em particular, a limitações temporais. Sendo o universo de estudo relativamente extenso e, geograficamente, muito disperso, não foi possível alargar o estudo desenvolvido nesta dissertação a contextos geográficos mais alargados do que aos dois concelhos que reuniam maior número de museus. No entanto, considera-se que seria uma mais-valia se projectos de investigação futuros o fizessem. Desse modo seria possível compreender qual a real dimensão assumida pela gestão de visitantes em todos os museus portugueses.

No decorrer do processo de tratamento dos dados recolhidos verificou-se que muitas análises estatísticas não seriam válidas por constar dos grupos em análise, um número muito reduzido de elementos. Neste sentido, ao se alargar a amostra, incluindo um maior número de museus, seriam produzidos resultados mais significativos, que poderiam ser extrapolados a toda a população.

O volume de visitantes foi o critério escolhido para seleccionar os museus a integrar a amostra. No entanto, recorreu-se apenas ao número de visitantes referentes ao ano de 2007. A escolha deste ano deveu-se ao facto de este ser o ano para o qual existia informação estatística mais completa para os dados secundários que se pretendiam utilizar para a caracterização do universo museológico em Portugal. Tendo em conta que este número sofre grandes oscilações em função da realização de visitas temporárias, por exemplo, poderia ter sido analisado um período temporal mais longo, abrangendo vários anos, de forma a assegurar que os museus seleccionados corresponderiam aos mais visitados numa base regular.

Adicionalmente, com vista a uma maior exequibilidade deste estudo, e procurando-se uma maior focalização, foram seleccionadas apenas três técnicas de gestão de visitantes para serem analisadas. Apesar de a sua selecção ter tido por base a importância que lhes era atribuída pela literatura revista, dada a grande diversidade de técnicas existente, poderiam ter sido caracterizadas outras técnicas para além das visitas

guiadas, dos painéis e placas interpretativos e dos audiovisuais. Note-se que, neste estudo, foram consideradas apenas técnicas *soft*, mas representaria um benefício acrescido se fossem consideradas, conjuntamente, técnicas *hard*.

Os próprios métodos para recolha das informações apresentam algumas limitações. Ao se utilizar a entrevista, considera-se, à partida, que as informações fornecidas poderão ser parciais e traduzir, em parte, algumas opiniões pessoais do entrevistado e não institucionais. Do mesmo modo, um processo de observação pode incluir alguma subjectividade, sendo possível o observador incluir, na avaliação, alguns juízos pessoais.

Na planificação dos guiões que orientaram o processo de entrevista e de observação procurou-se a conjugação de dois objectivos: por um lado assegurar que era contemplado o maior número de variáveis possível, sem que os guiões se tornassem, no entanto, demasiado extensos e a recolha das informações fosse muito cansativa para o entrevistado, dissuadindo-o de responder, de forma completa, às questões colocadas. Desta forma, não foram avaliados todos os factores que poderiam influenciar a implementação de cada uma das técnicas em análise. Adicionalmente, verificou-se que seria difícil avaliar alguns destes factores dada a sua elevada subjectividade. Por exemplo, para se avaliar a qualidade da prosa de um determinado texto, a estética de um painel e a *user-friendliness* de um dispositivo audiovisual, seria necessário estabelecer um conjunto de critérios que suportassem a sua avaliação e que pertencem a áreas muito específicas do conhecimento que não foram abordadas nesta dissertação. Neste sentido, considera-se que se este não fosse um projecto de investigação individual, poderia ser constituído um painel de avaliadores de diferentes áreas do conhecimento que permitisse avaliar também os critérios anteriormente referidos.

Considera-se, ainda, que o facto de a recolha de dados ter decorrido num único período temporal (em cada museu, a informação foi recolhida numa única visita), poderá significar que as informações recolhidas não reflectem, em casos pontuais, todos os procedimentos habituais dos museus em análise. Como tal, poderiam ser retiradas conclusões mais abrangentes se pudesse ser feita uma comparação entre informações referente a dois ou mais períodos de análise.

Esta dissertação limitou-se a oferecer uma perspectiva da oferta de técnicas de interpretação nos museus. Apesar de esta dissertação se orientar para a caracterização da implementação das técnicas interpretativas, considera-se que seria interessante proceder-se, também, à identificação de factores que estejam relacionados com a avaliação do sucesso dessas mesmas técnicas junto do visitante. Como tal, projectos futuros poderiam, por exemplo, identificar que factores são valorizados pelo visitante aquando da implementação de determinadas técnicas de gestão de visitantes e avaliar as técnicas utilizadas pelos museus com base nesses factores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ambrose, T., & Paine, C. (2006). *Museum Basics* (2nd ed.). London/New York: Routledge.
- American Association of Museums. (1995). *Standards manual for signs and labels* (Roxana Adams ed.). Washington DC: American Association of Museums.
- American Association of Museums. (2000). What is a Museum? – AAM Code of Ethics for Museums. Retrieved 22.07.09, from <http://www.aam-us.org/>
- American Association of Museums. (2001). *Museum visitor services manual*. Washington DC: American Association of Museums.
- Apostolakis, A., & Jaffry, S. (2005). A Choice Modeling Application for Greek Heritage Attractions. *Journal of Travel Research*, 43(3), 309-318.
- Association for Heritage Interpretation. What is interpretation? Retrieved 05.08.09, from http://www.ahi.org.uk/www/about/what_is_interpretation/.
- Barlow, G. (1999). Managing Supply and Demand. In A. Leask & I. Yeoman (Eds.), *Heritage Visitor Attractions - an operations management perspective* (pp. 157-175). London: Cassel.
- Bath, B. (2008). The use of new technology in the interpretation of historic landscapes. In A. a. B. Hems, Marion (Ed.), *Heritage Interpretation* (pp. 163-172). London/ New York: Routledge.
- Beeho, A. J., & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists : A case study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, 18(2), 75-87.
- Bennett, M. M. (1999). The role of technology. In A. Leask & I. Yeoman (Eds.), *Heritage Visitor Attractions - an operations management perspective* (pp. 83-93). London: Cassel.
- Binks, G., Dike, J., & Dagnall, P. (1988). *Visitors Welcome: A manual on the presentation and interpretation of archaeological excavations*. London: Her Majesty's Stationery Office.
- Black, G. (2001). Whats, Whys and Whos of Concept of Design. In S. Drummond & I. Yeoman (Eds.), *Quality Issues in Heritage Visitor Attractions* (pp. 100-120). London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Black, G. (2005). *The engaging museum: an interpretative approach to visitor involvement*. London/New York: Routledge.
- Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S., & Cave, J. (2007). Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor. *Journal of Travel Research*, 45(3), 345-354.
- Brown, K. (2002). Educational and other public programmes for exhibitions. In B. Lord & G. D. Lord (Eds.), *The Manual of Museum Exhibitions* (pp. 297-315). Lanham (MD-USA): AltaMira Press.
- Burnett, K. A. (2001). Heritage, authenticity and history. In S. Drummond & I. Yeoman (Eds.), *Quality Issues in Heritage Visitor Attractions* (pp. 39-53). London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Caldeira, A. M. B. (2006). *Atracções e Gestão de Visitantes: Uma abordagem de competitividade aplicada ao caso português*. Unpublished Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Caulton, T. (1998). *Hands-on exhibitions: managing interactive museums and science*. London/New York: Routledge.
- Chhabra, D. (2008). Positioning museums on an authenticity continuum. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 427-447.

- Cole, S. (2007). Implementing and evaluating a code of conduct for visitors. *Tourism Management*, 28(2), 443-451.
- Connell, J., & Page, S. J. (2007). Visitor Attractions. In S. J. Page (Ed.), *Tourism Management - managing for change* (2nd ed., pp. 272-303). London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1998). *Tourism Principles and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Crean, B. (2002). Audio-visual hardware. In B. Lord & G. D. Lord (Eds.), *The Manual of Museum Exhibitions* (pp. 214-221). Lanham (MD-USA): AltaMira Press.
- Cunningham, M. K. (2004). *The interpreters training manual for museums*. Washington DC: American Association of Museums.
- Davies, A., & Prentice, R. (1995). Conceptualizing the latent visitor to heritage attractions. *Tourism Management*, 16(7), 491-500.
- de Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525-537.
- Dean, D. (2003). *Museum exhibition: theory and practice*. London/New York: Routledge.
- Dewar, K. (2000). Cultural Tourism. In J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of tourism* (pp. 125-126). London/New York: Routledge.
- Drummond, S. (2001). Introduction to quality. In S. Drummond & I. Yeoman (Eds.), *Quality Issues in Heritage Visitor Attractions* (pp. 5-15). London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Eagles, P. F. J., Stephen, M., & Cristopher, H. (2002). *Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management*: United Nations Environment Programme, World Tourism Organization and World Conservation Union.
- Edson, G., & Dean, D. (1994). *The handbook for museums*. London/New York: Routledge.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (1992). *The Museum Experience*. Washington, D.C.: Whalesback Books.
- Feilden, B. M., & Jokilehto, J. (2005). *Management Guidelines for World Cultural Heritage Sites*. Rome: ICCROM.
- Fennell, D. A. (2006). *Tourism Ethics*. Clevedon: Channel View Publications.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2006). *Service Management Operations, Strategy, Information Technology* (5th ed.). New York: McGraw-Hill International Edition.
- Garrod, B. (2008). Managing Visitor Impacts. In A. Fyall, B. Garrod, A. Leask & S. Wanhill (Eds.), *Managing Visitor Attractions - new directions* (pp. 165-180). London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Garrod, B., & Fyall, A. (2000). Managing heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 682-708.
- Garrod, B., Fyall, A., & Leask, A. (2002). Scottish visitor attractions: managing visitor impacts. *Tourism Management*, 23(3), 265-279.
- Garrod, B., Leask, A., & Fyall, A. (2007). An assessment of international best practices in visitor attraction management: does Scotland really lag behind? *International Journal of Tourism Research*, 9(1), 21-42.
- Graburn, N. H. H. (2000). Museum. In J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of tourism* (pp. 400-402). London/New York: Routledge.
- Gunn, C. A. (1997). *Vacationscape: developing tourist areas* (3rd ed.). Washington: Taylor & Francis.
- Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning: basics, concepts, cases* (4th ed.). London/New York: Routledge.

- Gyimóthy, S., & Johns, N. (2001). Developing the Role of Quality. In S. Drummond & I. Yeoman (Eds.), *Quality Issues in Heritage Visitor Attractions* (pp. 342-265). London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., & McArthur, S. (1996). *Heritage Management in Australia and New Zealand: The Human Dimension* (2nd ed.). Sydney: Oxford University Press.
- Hall, C. M., & McArthur, S. (1998). *Integrated Heritage Management* (2nd ed.). London: The Stationery Office.
- Harrison, J. (1997). Museums and touristic expectations. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 23-40.
- Hertzman, E., Anderson, D., & Rowley, S. (2008). Edutainment heritage tourist attractions: a portrait of visitors' experiences at Storyeum. *Museum Management and Curatorship*, 23(2), 155-175.
- Hillis, C. (2005). Talking Images: Museums, galleries and heritage sites. *International Congress Series*, 1282, 855-859.
- Hoffos, S. (1992). *Multimedia and the Interactive display in museums, exhibitions and libraries*. London: The British Library Board.
- Hooper-Greenhill, E. (1994). *Museums and their visitors*. London/New York: Routledge.
- Howard, P. (2003). Interpretation in Practice. In P. Howard (Ed.), *Heritage - Management, Interpretation, Identity* (pp. 244-265). London: Continuum.
- Humphries, P. (2008). Heritage Interpretation and Cadw. In A. a. B. Hems, Marion (Ed.), *Heritage Interpretation* (pp. 71-82). London: Routledge.
- ICOM Statutes, (2007). Retrieved 26.11.08, from <http://icom.museum/statutes.html>
- ICOM. (2009). Development of the Museum Definition according to ICOM Statutes (2007-1946). Retrieved 26.11.2008, from http://icom.museum/hist_def_eng.html
- ICOMOS. (1993). *Tourism at World Heritage Sites: The Site Manager's Handbook*: ICOMOS.
- ICOMOS. (1999). International Cultural Tourism Charter – Managing Tourism at Places of Heritage Significance. Retrieved 29.09.09, from <http://www.icomos.org>
- Instituto dos Museus e da Conservação. (2008). Matriznet – Coleções do IMC. Retrieved 30.10.09, from <http://www.matriznet.imc-ip.pt/>
- Instituto dos Museus e da Conservação. (2009). Rede Portuguesa de Museus - Apresentação. Retrieved 30.10.09, from <http://www.ipmuseus.pt/>
- Instituto Nacional de Estatística. (2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008a). *Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006 e 2007*. Retrieved 26.11.08, from <http://www.ine.pt>
- Instituto Nacional de Estatística. (2008b). Conceitos - Cultura e Lazer - Museu. Retrieved 26.11.08, from <http://metaweb.ine.pt/sim/conceitos/Conceitos.aspx>
- Instituto Português de Museus, & Observatório das Actividades Culturais. (2000). *Inquérito aos Museus em Portugal*: Ministério da Cultura.
- Interpretation Australian Association. (2005). What is Interpretation? Retrieved 21.09.09, from <http://www.interpretationaustralia.asn.au>
- Izquierdo, C. C., & Samaniego, M. J. G. (2004). *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Jackson, E. L. (2005). *Constraints to Leisure*: Venture Publishing, Inc.
- Johnson, K. (2002). Exhibition accessibility. In B. Lord & G. D. Lord (Eds.), *The Manual of Museum Exhibitions* (pp. 134-141). Lanham (MD-USA): AltaMira Press.

- Kim, H., Cheng, C.-K., & O'Leary, J. T. (2007). Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions. *Tourism Management*, 28(5), 1366-1371.
- Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources* (2nd ed.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Kuo, I. L. (2002). The effectiveness of environmental interpretation at resource-sensitive tourism destinations. *International Journal of Tourism Research*, 4(2), 87-101.
- Leask, A. (2008). The Nature and Role of Visitor Attractions. In A. Fyall, B. Garrod, A. Leask & S. Wanhill (Eds.), *Managing Visitor Attractions - new directions* (pp. 3-15). London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Leask, A., Fyall, A., & Garrod, B. (2002). Heritage Visitor Attractions: managing revenue in the new millennium. *International Journal of Heritage Studies*, 8(3), 247 - 265.
- Lei Quadro dos Museus Portugueses, Lei n.º 47/2004 C.F.R. (2004).
- Lew, A. A. (2000). Attraction. In J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of Tourism* (pp. 35-37). London/ New York: Routledge.
- Lord, B., & Lord, G. D. (2002). *The Manual of Museum Exhibitions*. Lanham (MD-USA): AltaMira Press.
- Magalhães, F. (2005). *Museus, Património e Identidade: Ritualidade, Educação, Conservação, Pesquisa, Exposição*. Porto: Profedições, Lda.
- Magalhães, I. (2004). Exposições e programas expositivos. *Museus do Eixo Atlântico*, 127-137.
- Malloy, D. C., & Fennell, D. A. (1998). Codes of ethics and tourism: An exploratory content analysis. *Tourism Management*, 19(5), 453-461.
- Marion, J. L., & Reid, S. E. (2007). Minimizing Visitor Impacts to Protected Areas: The Efficacy of Low Impact Education Programmes. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(1), 5-27.
- Marty, P. F. (2007). Museum Websites and Museum Visitors: Before and After the Museum Visit. *Museum Management and Curatorship*, 22(4), 337-360.
- Marty, P. F. (2008). Museum websites and museum visitors: digital museum resources and their use. *Museum Management and Curatorship*, 23(1), 81-99.
- Mascarenhas, A., & Carneiro, M. (2004). Para uma reflexão sobre a realidade museológica. In M. B. e. J. Cunarro (Ed.), *Museus do Eixo Atlântico* (pp. 163-169): Eixo Atlântico.
- Mason, D. D. M., & McCarthy, C. (2008). Museums and the culture of new media: an empirical model of New Zealand museum websites. *Museum Management and Curatorship*, 23(1), 63-80.
- McGregor, N. (1999). Risk and environment. In A. Leask & I. Yeoman (Eds.), *Heritage Visitor Attractions - an operations management perspective* (pp. 190-209). London: Cassel.
- McIntyre, C. (2009). Museum and Art Gallery Experience Space Characteristics: an Entertaining Show or a Contemplative Bath? *International Journal of Tourism Research*, 11, 155-170.
- McKercher, B., & Ho, P. S. Y. (2006). Assessing the Tourism Potential of Smaller Cultural and Heritage Attractions. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 473-488.
- Middleton, V. (1989). Tourist product. In L. M. S. Witt (Ed.), *Tourism Marketing and Management Handbook* (pp. 573-576). New York: Prentice-Hall.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1985). *The tourism system: an introductory text*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Millar, S. (1999). An overview over the sector. In A. Leask & I. Yeoman (Eds.), *Heritage Visitor Attractions - an operations management perspective* (pp. 1-21). London: Cassel.
- Miranda, J. M. (1998). *Guía Práctica para la Interpretación del Patrimonio*. Sevilla: Junta de Andalucía.

- Moscardo, G. (1998). Interpretation and sustainable tourism: Functions, examples and principles *The Journal of Tourism Studies*, 9(1), 2-13.
- Moscardo, G. (2000). Interpretation. In J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of tourism* (pp. 327-328). London/ New York: Routledge.
- Moscardo, G., & Ballantyne, R. (2008). Interpretation and Attractions. In A. Fyall, B. Garrod, A. Leask & S. Wanhill (Eds.), *Managing Visitor Attractions - new directions* (pp. 237-252). London: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Museums Association. (2008). What is a Museum? – Frequently asked questions. Retrieved 22.07.09, from <http://www.museumsassociation.org/faq>
- National Association for Interpretation. (2007). Interpretation – definition. Retrieved 21.09.09, from <http://www.interpnet.com/>
- National Association for Interpretation. (2007). Interpretation – definition. Retrieved 21.09.09, from <http://www.interpnet.com/>
- Pearce, P. L. (1991a). Analyzing Tourist Attractions. *The Journal of Tourism Studies*, 2(1), 46-55.
- Pearce, P. L. (1991b). Towards the better management of tourist queues. In S. Medlik (Ed.), *Managing Tourism* (pp. 215-223). London: Butterworth-Heinemann.
- Piacente, M. (2002a). Exhibition text - the language of media. In B. Lord & G. D. Lord (Eds.), *The Manual of Museum Exhibitions* (pp. 402-404). Lanham (MD-USA): AltaMira Press.
- Piacente, M. (2002b). Multimedia: enhancing the experience. In B. Lord & G. D. Lord (Eds.), *The Manual of Museum Exhibitions* (pp. 222-231). Lanham (MD-USA): AltaMira Press.
- Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. (2006a). Heritage site management: Motivations and Expectations. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 162-178.
- Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. (2006b). Heritage Site Perceptions and Motivations to Visit. *Journal of Travel Research*, 44(3), 318-326.
- Porto Editora. (2009). Infopédia - Dicionário da Língua Portuguesa: Serifa. Retrieved 21.09.09, from <http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/serifa>
- Prentice, R. (2001). Experiential Cultural Tourism: Museums & the Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity *Museum Management and Curatorship*, 19(1), 5-26.
- Prentice, R., Davies, A., & Beeho, A. (1997). Seeking Generic Motivations for Visiting and Not Visiting Museums and Like Cultural Attractions. *Museum Management and Curatorship*, 16(1), 45 - 70.
- Prideaux, B. (2002). Building visitor attractions in peripheral areas - Can uniqueness overcome isolation to produce viability? *International Journal of Tourism Research*, 4(5), 379-389.
- Reussner, E. M. (2003). Strategic management for visitor-oriented museums. *International Journal of Cultural Policy*, 9(1), 95 - 108.
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe* (Richards, Greg ed.): CABI, Wallingford.
- Richards, G. (2001). The Development of Cultural Tourism in Europe. In G. Richards (Ed.), *Cultural attractions and European tourism* (pp. 3-30). Wallingford: CAB International.
- Richards, G. (2002). Tourism attraction systems: Exploring Cultural Behavior. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1048-1064.
- Risk, P. (1989). On-Site Real-Time Observational Techniques and Responses to Visitor Needs. In D. L. Uzzel (Ed.), *Heritage Interpretation: The Visitor Experience* (Vol. 2, pp. 120-128). London/ New York: Belhaven Press.

- RNIB & Vocaleyes. (2003). *Talking images guide: museums, galleries and heritage sites - improving access for partially sighted people*: RNIB & Vocaleyes.
- Robertshaw, A. (2008). Live Interpretation. In A. Hems & M. Blockley (Eds.), *Heritage Interpretation*. London/ New York: Routledge.
- Schouten, F. (1995). Improving visitor care in heritage attractions. *Tourism Management*, 16(4), 259-261.
- Shackley, M. (1999). Visitor Management. In A. Leask & I. Yeoman (Eds.), *Heritage Visitor Attractions - an operations management perspective* (pp. 69-82). London: Cassel.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365.
- Spencer, H. A. D. (2002a). Exhibition text - exhibitions text guidelines. In B. Lord & G. D. Lord (Eds.), *The Manual of Museum Exhibitions* (pp. 398-400). Lanham (MD-USA): AltaMira Press.
- Spencer, H. A. D. (2002b). Exhibition text - including text in the exhibition process. In B. Lord & G. D. Lord (Eds.), *The Manual of Museum Exhibitions* (pp. 400-402). Lanham (MD-USA): AltaMira Press.
- Spencer, H. A. D. (2002c). Interpretative planning. In B. Lord & G. D. Lord (Eds.), *The Manual of Museum Exhibitions* (pp. 373-392). Lanham (MD-USA): AltaMira Press.
- Stewart, E. J., Hayward, B. M., Devlin, P. J., & Kirby, V. G. (1998). The "place" of interpretation: a new approach to the evaluation of interpretation. *Tourism Management*, 19(3), 257-266.
- Swarbrooke, J. (2002). *The development and management of visitor attractions* (2nd ed.). London: Butterworth-Heinemann.
- Tabraham, C. (2008). Interpreting Historic Scotland. In A. a. B. Hems, Marion (Ed.), *Heritage Interpretation* (pp. 55-69). London/ New York: Routledge.
- Tilden, F. (1977). *Interpreting our Heritage* (3rd ed.): Chapel Hill, University of North Carolina Press.
- UNESCO. (2000). Questionnaire on Statistics of Museums and Related Institutions in 1999 [Electronic Version]. Retrieved 20.04.09, from <http://www.uis.unesco.org/>
- Uzzel, D. L. (1989). The Visitor Experience. In D. L. Uzzel (Ed.), *Heritage Interpretation: The Visitor Experience* (Vol. 2, pp. 1-15). London/ New York: Belhaven Press.
- Wakkary, R., Muise, K., Tanenbaum, K., Hatala, M., & Kornfeld, L. (2008). Situating Approaches to Interactive Museum Guides. *Museum Management and Curatorship*, 23(4), 367-333.
- Wall, G. (1997). Tourism attractions: Points, lines, and areas. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 240-243.
- Walter, T. (1996). From museum to morgue? Electronic guides in Roman Bath. *Tourism Management*, 17(4), 241-245.
- Yale, P. (1992). *From Tourist Attractions to Heritage Tourism*. Great Britain: Elm Publications.

ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 2.1. Descrição das tipologias dos museus de acordo com o tema dos objectos expostos e das colecções

Anexo 2.2. Proposta de classificação das atracções turísticas

Anexo 2.3. Evolução do número de museus em actividade, entre 2000 e 2007, que cumprem os cinco critérios de apuramento e respectiva taxa de variação

Anexo 3.1. Proposta de classificação das estratégias *hard*

Anexo 3.2. Proposta de classificação das estratégias económicas

Anexo 3.3. Proposta de classificação das estratégias *soft*

Anexo 4.1. Variáveis que influenciam a implementação de visitas guiadas

Anexo 4.2. Variáveis que influenciam a implementação de painéis interpretativos e placas de identificação

Anexo 4.3. Variáveis que influenciam a implementação de audiovisuais

Anexo 5.1. Caracterização dos 100 museus de Portugal Continental mais visitados em 2007

Anexo 5.2. Museus que constituíram a amostra analisada no estudo empírico

Anexo 5.3. Guião da entrevista realizada ao director do museu ou a outro empregado do museu e da observação feita no museu

Anexo 2.1. Descrição das tipologias dos museus de acordo com o tema dos objectos expostos e das colecções

UNESCO

Museus de Arte – museus consagrados às belas artes e às artes aplicadas. Neste grupo estão incluídos os museus de escultura, as galerias de pintura, os museus de fotografia e de cinema, os museus de arquitectura e as galerias de exposição dependentes das bibliotecas e dos centros de arquivo.

Museus Arqueológicos e de História – os museus de história têm como objectivo apresentar a evolução histórica de uma região, de um país ou de uma província em períodos limitados de tempo ou ao longo dos séculos. Os museus de arqueologia distinguem-se pelo facto de as suas colecções terem origem, em parte ou na sua totalidade, em escavações. Este grupo engloba os museus de colecções de objectos históricos ou vestígios, museus comemorativos, museus de arquivos, museus militares, museus de personalidades históricas, museus de arqueologia, museus de antiguidades, etc.

Museus da Ciência e da História Natural – museus consagrados às temáticas relacionadas com uma ou mais disciplinas tais como a biologia, a geologia, a botânica, a zoologia, a paleontologia e a ecologia.

Museus da Ciência e da Tecnologia – os museus desta categoria consagram-se a uma ou mais ciências exactas ou técnicas tais como a astronomia, as matemáticas, a física, a química, as ciências médicas, a construção e as indústrias de construção, os artigos manufacturados, etc. Incluem-se igualmente nesta categoria os planetários e os centros científicos.

Museus de Etnografia e de Antropologia – museus que expõem materiais que se relacionam com a cultura, com as estruturas sociais, com as crenças, com os costumes, com as artes tradicionais, etc.

Museus Especializados – museus preocupados com a pesquisa e exposição de todos os aspectos relativos a um tema ou sujeito particular, não se incluindo nesta categoria as anteriormente enunciadas.

Museus Regionais – museus cuja temática ilustra uma região, mais ou menos vasta, constituindo uma entidade histórica e cultural e, por vezes, uma entidade étnica, económica ou social, isto é, nos quais as colecções se referem, sobretudo, a um território específico em vez de a um tema ou sujeito particulares.

Museus Genéricos – museus com colecções heterogéneas os quais não podem ser identificados por um tema em particular.

Outros Museus – museus que não são abrangidos por nenhuma das categorias anteriores.

Monumentos e Sítios – trabalhos arquitectónicos ou de escultura e zonas topográficas que apresentam um interesse especial do ponto de vista arquitectónico, histórico, etnológico ou antropológico.

Jardins Zoológicos e Botânicos, Aquários e Reservas Naturais – o seu carácter específico é a apresentação de espécies vivas.

Fonte: UNESCO (2000)

IPM/OAC

Museus de Arte – museus consagrados às belas-artes, às artes aplicadas e às artes performativas. Neste grupo estão incluídos os museus da escultura, pinacotecas, os museus de fotografia, de cinema, de teatro, de arquitectura e as galerias de exposição dependentes de bibliotecas e de arquivos.

Museus de Arqueologia – distinguem-se pelo facto de as suas colecções terem origem, em grande parte ou na sua totalidade, em escavações.

Museus de História – museus que ilustram um determinado tema, personalidade, ou momento histórico e nos quais as colecções reflectem predominantemente essa leitura. Neste grupo estão incluídos os museus comemorativos, militares, escolares, dedicados a personalidades históricas.

Museus da Ciência e da História Natural – museus consagrados às temáticas relacionadas com uma ou mais disciplinas tais como a biologia, a geologia, a botânica, a zoologia, a paleontologia e a ecologia.

Museus da Ciência e da Tecnologia – os museus desta categoria consagram-se a uma ou mais ciências exactas ou técnicas tais como a astronomia, as matemáticas, a física, a química, as ciências médicas, a construção e as indústrias de construção, os artigos manufacturados, etc. Incluem-se igualmente nesta categoria os planetários e os centros científicos.

Museus de Etnografia e de Antropologia – museus que expõem materiais que se relacionam com a cultura, com as estruturas sociais, com as crenças, com os costumes, com as artes tradicionais, etc.

Museus Especializados – museus preocupados com a pesquisa e exposição de todos os aspectos relativos a um tema ou sujeito particular, não se incluindo nesta categoria as anteriormente enunciadas.

Museus Regionais – museus cujas colecções são representativas de um território específico, mais ou menos vasto e cuja ligação a esse mesmo território se concretiza através de um conjunto de acções em articulação com a comunidade e outras instituições locais. Não se incluem nesta categoria as anteriormente enunciadas.

Museus Genéricos – museus que não apresentam uma predominância inequívoca de uma determinada colecção sobre outra, ou seja, onde dois ou mais colecções têm relevância e representatividade próximas, não podendo ser identificados por um tema particular.

.Arte e Etnografia

.Arte e Arqueologia

.Arte, Arqueologia e Etnografia

Outros Museus – museus que não são abrangidos por nenhuma das categorias anteriores.

Monumentos e Sítios – integram-se nesta categoria museus ou núcleos museológicos cujas colecções são indissociáveis de um determinado monumentos ou local.

Jardins Zoológicos, Botânicos e Aquários (excluindo as reservas naturais).

INE

Museus de Arte – museus consagrados às belas-artes, às artes aplicadas e às artes performativas. Neste grupo estão incluídos os museus da escultura, pinacotecas, os museus de fotografia, de cinema, de teatro, de arquitectura e as galerias de exposição dependentes de bibliotecas e de arquivos.

Museus de Arqueologia – museus que se distinguem pelo facto de as suas colecções terem origem, em grande parte ou na totalidade, em escavações.

Museus de História – museus que ilustram um determinado tema, personalidade, ou momento histórico e nos quais as colecções reflectem predominantemente essa leitura. Neste grupo estão incluídos os museus comemorativos, militares, escolares, dedicados a personalidades históricas.

Museus de Ciências Naturais e de História Natural – museus consagrados às temáticas relacionadas com uma ou mais disciplinas tais como a biologia, a geologia, a botânica, a zoologia, a paleontologia e a ecologia.

Museus de Ciências e de Técnica – museus consagrados a uma ou mais ciências exactas ou técnicas tais como a astronomia, as matemáticas, a física, a química, as ciências médicas, a construção e as indústrias de construção, os artigos manufacturados, etc. Incluem-se os Museus de Indústria e os Centros de Ciência. Excluem-se os planetários.

Museus de Etnografia e de Antropologia – museus que expõem materiais que se relacionam com a cultura, com as estruturas sociais, com as crenças, com os costumes e com as artes tradicionais, etc.

Museus Especializados – museus consagrados à investigação e exposição de todos os aspectos relativos a um tema ou assunto em particular.

Museus de Território – museu cujas colecções são representativas de um território específico, mais ou menos vasto e cuja ligação a esse mesmo território se concretiza através de um conjunto de acções em articulação com a comunidade e outras instituições locais.

Museus Mistos e Pluridisciplinares – museu com colecções heterogéneas que não apresenta uma predominância inequívoca de uma determinada colecção sobre outra, ou seja, onde duas ou mais colecções têm relevância e representatividade próximas, não podendo ser identificados por um tema particular.

Outros Museus – museus não incluídos em nenhuma das categorias anteriores.

Monumentos Musealizados – museu cujas colecções são indissociáveis de um determinado monumento. Excluem-se os sítios arqueológicos.

Jardins Zoológicos, Botânicos e Aquários – entidades cujo carácter específico é a apresentação de espécies vivas. Excluem-se os parques naturais.

Anexo 2.2. Proposta de classificação das atracções turísticas

Critério	Tipologia da atracção	Autor(es)/ano
Nível de atractividade	Primária Secundária Terciária	Gunn & Var (2002:42) Lew (2000:36)
	Internacional Nacional Regional Local	Wall (1997:240) Leask (2008:7)
Origem do recurso	Natural Cultural	Gunn & Var (2002:42) Lew (2000:36) Millar (1999:3)
	Naturais Construídos Combinados	Wall (1997:240) Prideaux (2002:382) Leask (2008:4)
	Natural Modificada Construída	Wall (1997:240) Connel & Page (2007:278) Swarbrooke (2002:5)* Drummond (2001:6) Leask (2008:4) Millar (1999:3)
	Natural Construído Fabricado/manufacturado Cultural	Garrod (2008:166)
Orientação do uso	Para o recurso Intermédias Para o visitante	Wall (1997:240)
Propriedade	Pública Privada	Wall (1997:240) Leask (2008:6)
Gestão	Governamental Organizações sem fins lucrativos Organizações com fins comerciais	Gunn & Var (2002:42)
	Pública Privada Beneficência Voluntarismo/consórcio	Leask (2008:6)
Âmbito/permanência	Permanente Sazonal Ocasional	Wall (1997:240)
	Sítio Atracção permanente Evento especial	Connel & Page (2007:278)
	Circuito Estadia prolongada	Gunn & Var (2002:42) Prideaux (2002:382)
Localização	<i>Indoor</i> <i>Outdoor</i>	Wall (1997:240) Gunn & Var (2002:42)
Distribuição espacial	Ponto (uma atracção ou agrupamento) Linha (distribuídas linearmente) Área (dispersas)	Wall (1997:240) Lew (2000:36)
	Nodais Lineares	Holloway (2001) citado por Connel & Page (2007:278)

Meio envolvente/contexto	Rural Urbano	Gunn & Var (2002:44) Lew (2000:37)
Ação/cooperação	Isolada Inserida em <i>clusters</i>	Gunn & Var (2002:43) Lew (2000:37) Prideaux (2002:382)
Características cognitivas	Autêntica Educativa De Aventura Recreativa	Lew (2000:37)
Admissão	Paga Gratuita Combinada**	Leask (2008:6) Prideaux (2002:382)
Capacidade de carga/dimensão	Baixa capacidade Alta capacidade	Lew (2000:37)
	Pequena dimensão Grande dimensão	Prideaux (2002:382)
Funcionamento	Sazonal Anual	Lew (2000:37)

Legenda da tabela:

* Atendendo à origem do recurso, Swarbrooke (2002) propõe as mesmas tipologias de classificação e propõe, adicionalmente, a inclusão de Eventos Especiais. Este autor enfatizada, ainda, o facto de as atracções modificadas terem sido, originalmente, construídas pelo Homem sem o propósito de atrair visitantes e de as atracções construídas terem sido idealizadas com essa finalidade.

** Combinação das várias situações, como por exemplo: (ii) o acesso a determinadas áreas, serviços, exposições temporárias ou eventos, poderá ser susceptível de pagamento e a outras, poderá ser gratuito; (ii) o pagamento ou a gratuidade podem ser definidos em função do tipo de visitante (crianças, estudantes, idosos, etc.); (iii) o pagamento ou a gratuidade podem ser variar em função do dia da semana ou do mês.

Anexo 2.3. Evolução do número de museus em actividade, entre 2000 e 2007, que cumprem os cinco critérios de apuramento e respectiva taxa de variação

Tipologia	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Taxa de variação 2000-2007 (%)
	Número de museus								
Museus de Arte	39	46	49	54	54	57	57	60	53,8
Museus de Arqueologia	11	13	15	18	20	19	17	19	72,7
Museus de Ciências Naturais e de História Natural	12	13	14	14	12	13	12	11	-8,3
Museus de Ciências e de Técnica	11	10	11	9	12	15	16	20	81,8
Museus de Etnografia e de Antropologia	30	35	33	34	33	37	38	36	20,0
Museus Especializados	17	23	25	27	25	27	29	31	82,4
Museus de História	15	16	17	19	18	27	27	32	113,3
Museus Mistos e Pluridisciplinares	42	47	49	50	51	50	54	54	28,6
Museus de Território	7	7	7	7	7	7	8	9	28,6
Monumentos Musealizados	12	13	14	14	12	14	14	-	-
Outros Museus	2	3	1	2	3	3	4	3	50,0
Jardins Zoológicos, Botânicos e Aquários	3	8	11	12	11	16	15	17	466,7
Número total de museus	201	234	246	260	258	285	291	292	45

Fonte: Elaborado com base em INE (2002, 2003, 2005, 2007 e 2008a)

Anexo 2.4. Importância dos diferentes segmentos de visitantes para os museus portugueses, por região (NUTs II), em 2007

Área geográfica (NUTS II)	Nº total de museus	Total de visitantes		Visitantes Inseridos em grupos escolares			Visitantes estrangeiros			Visitantes com entrada gratuita		
		Nº	%	Nº	% total visitantes	% total região	Nº	% total visitantes	% total região	Nº	% total visitantes	% total região
Portugal	292	9.971.128	100	1.792.173	100	18	1.511.314	100	15	2.768.382	100	28
Continente	265	9.187.062	92	1.735.732	97	19	1.417.588	94	15	2.647.574	96	29
Norte	77	2.314.802	23	710.456	40	31	318.757	21	14	727.328	26	31
Centro	69	898.517	9	254.521	14	28	95.394	6	11	340.987	12	38
Lisboa	71	5.347.345	54	660.755	37	12	834.786	55	16	1.409.906	51	26
Alentejo	37	396.063	4	73.327	4	19	52.223	3	13	97.781	4	25
Algarve	11	230.335	2	36.673	2	16	116.428	8	51	71.572	3	31
R.A. Açores	11	96.073	1	13.184	1	14	21.273	1	22	52.370	2	55
R.A. Madeira	16	687.993	7	43.257	2	6	72.453	5	11	68.438	2	10

Fonte: Elaborado com base em INE (2008a)

Anexo 3.1. Proposta de classificação das estratégias *hard*

Estratégias Hard		
Técnicas a aplicar	Autor(es)/ ano	
Físicas	<i>Site/resource hardening</i>	Hall & McArthur (1998); Eagles <i>et al.</i> (2002); Kuo (2002); Feilden & Jokilehto (2005); Garrod (2008)
	Limitação de estacionamento e outros equipamentos para reduzir nº de visitantes	Kuo (2002)
	Encerramento temporário ou permanente ao público	Cooper <i>et al.</i> (1998); Kuo (2002)
	Reprodução do recurso para que o original não seja visitado	Kuo (2002)
	Barreiras, vedações, cercas e vidros de protecção	Cooper <i>et al.</i> (1998); Kuo (2002)
Reguladoras	Restrição de acesso (total ou por áreas)/ zonamento	Hall & McArthur (1998); McGregor (1999); Cooper <i>et al.</i> (1998); Eagles <i>et al.</i> (2002); Kuo (2002)
	Gerir utilização de trilhos de visita para evitar congestionamento	Feilden & Jokilehto (2005)
	Restrição de acesso a alguns meios de transporte	Hall & McArthur (1998)
	Gerir parques de estacionamento para redireccionar visitantes para locais menos sensíveis	Cooper <i>et al.</i> (1998)
	Providenciar transporte na atracção	Cooper <i>et al.</i> (1998)
	Restrição de acesso a alguns tipos de visitante	Hall & McArthur (1998)
	Restrição de utilização de equipamentos	Hall & McArthur (1998); Eagles <i>et al.</i> (2002); Kuo (2002)
	Gerir tamanho dos grupos/número máximo de visitantes	Caulton (1998); Hall & McArthur (1998); McGregor (1999); Eagles <i>et al.</i> (2002); Feilden & Jokilehto (2005); Garrod (2008)
Restrição da duração da visita/experiência	Caulton (1998); Cooper <i>et al.</i> (1998); Eagles <i>et al.</i> (2002); Kuo (2002); Feilden & Jokilehto (2005)	
Restrição de comportamentos	Hall & McArthur (1998); Eagles <i>et al.</i> (2002); Kuo (2002)	

Anexo 3.2. Proposta de classificação das estratégias económicas

Estratégias económicas	
Técnicas a aplicar	Autor(es)/ ano
Perspectiva Hard	
Multas para comportamentos indesejáveis	Kuo (2002)
Preços de entrada e de serviços mais elevados na época alta	Hall & McArthur (1998); McGregor (1999); Eagles <i>et al.</i> (2002); Kuo (2002)
Limitar concessão de preços especiais para grupos nos períodos de grande procura	Barlow (1999)
Exigir reserva antecipada de ingressos	Barlow (1999); Cooper <i>et al.</i> (1998); Eagles <i>et al.</i> (2002); Kuo (2002); Feilden & Jokilehto (2005); Garrod (2008)
Diferenciação de preço por dia/mês/altura do dia/altura da semana	Barlow (1999); Leask <i>et al.</i> (2002); Feilden & Jokilehto (2005); Garrod <i>et al.</i> (2007)
Diferenciação de preço por tipo de visitante	Leask <i>et al.</i> (2002); Eagles <i>et al.</i> (2002); Feilden & Jokilehto (2005); Garrod <i>et al.</i> (2007); Garrod (2008)
Diferenciação de preços por áreas visitadas (acesso total, diferentes preços para diferentes áreas)	Leask <i>et al.</i> (2002)
Diferenciação de preços de acordo com duração da estada, tamanho do grupo ou combinação de vários critérios	Garrod (2008)
Taxas de estacionamento	McGregor (1999); Kuo (2002);
Perspectiva Soft	
Ingressos mais reduzidos na época baixa	Binks <i>et al.</i> (1988); Barlow (1999); Leask <i>et al.</i> (2002); Kuo (2002)
Ingressos com preço mais reduzidos como medida promocional (ex. <i>vouchers</i> em jornais)	Binks <i>et al.</i> (1988); Barlow (1999); Apostolakis & Jaffry (2005); Garrod <i>et al.</i> (2007)
Diferenciação de preço por dia/mês/altura do dia/altura da semana	Barlow (1999); Leask <i>et al.</i> (2002); Feilden & Jokilehto (2005); Garrod <i>et al.</i> (2007)
Diferenciação de preço por tipo e/ou número de visitantes (ex. famílias, residentes, seniores, estudantes, escolas, empresas, voluntários, deficientes, desempregados)	Leask <i>et al.</i> (2002); Eagles <i>et al.</i> (2002); Feilden & Jokilehto (2005); Garrod <i>et al.</i> (2007); Garrod (2008)
Diferenciação de preços por áreas visitadas (acesso total, diferentes preços para diferentes áreas)	Leask <i>et al.</i> (2002); Feilden & Jokilehto (2005)
Preço especial em <i>open days</i> e eventos	Binks <i>et al.</i> (1988)
Possibilitar reserva antecipada de ingressos	Barlow (1999); Cooper <i>et al.</i> (1998); Eagles <i>et al.</i> (2002); Kuo (2002); Feilden & Jokilehto (2005)
Disponibilizar meios de transporte mais baratos ou gratuitos para o local, numa perspectiva <i>park and ride</i> (substituir veículo próprio por transportes públicos)	McGregor (1999); Kuo (2002)
Taxas reduzidas para utentes de transportes públicos	Kuo (2002)
Ingressos partilhados por várias atrações	Binks <i>et al.</i> (1988)

Anexo 3.3. Proposta de classificação das estratégias soft

Estratégias Soft		
	Técnicas a aplicar	Autor(es)/ ano
Gestão de filas de espera	Escolha da tipologia de fila mais adequada	Pearce (1991b); Caulton (1998); Barlow (1999); Cooper <i>et al.</i> (1998); Fitzsimmons & Fitzsimmons (2006)
	Melhoria do ambiente (ex. música, publicações, climatização)	Barlow (1999); Cooper <i>et al.</i> (1998); Fitzsimmons & Fitzsimmons (2006); Garrod (2008)
Promoção	<i>De-marketing</i>	Hall & McArthur (1998); McGregor (1999); Cooper <i>et al.</i> (1998); Kuo (2002); Garrod (2008)
	Encorajamento da visita num determinado período (do dia/da semana/do ano)	Barlow (1999); Cooper <i>et al.</i> (1998); Kuo (2002); Apostolakis & Jaffry (2005); Feilden & Jokilehto (2005); Garrod (2008)
	Promover a visita a atracções alternativas	Barlow (1999); Cooper <i>et al.</i> (1998); Feilden & Jokilehto (2005)
	Atracção de um determinado tipo de visitante	Cooper <i>et al.</i> (1998); Kuo (2002); Feilden & Jokilehto (2005)
Interpretação	Visitas guiadas/guias	Binks <i>et al.</i> (1988); ICOMOS (1993); Hall & McArthur (1996); Walter (1996); Hall & McArthur (1998); Miranda (1998); McGregor (1999); Cooper <i>et al.</i> (1998); Gyimóthy & Johns (2001); Eagles <i>et al.</i> (2002); Kuo (2002); Brown (2002); Johnson (2002); Howard (2003); RNIB & Vocaleyes (2003); Cunningham (2004); Izquierdo & Samaniego (2004); Feilden & Jokilehto (2005); Hillis (2005); Ambrose & Paine (2006); de Rojas & Camarero (2008)
	Comunicação informal <i>staff</i> /visitante	Binks <i>et al.</i> (1988); Hall & McArthur (1998); Eagles <i>et al.</i> (2002); Cunningham (2004); Magalhães (2005)
	Discussões organizadas/conferências	Binks <i>et al.</i> (1988); Hall & McArthur (1996); Hall & McArthur (1998); Miranda (1998); Cunningham (2004); Ambrose & Paine (2006)
	Trilhos de visita	Binks <i>et al.</i> (1988); Hall & McArthur (1998); McGregor (1999); Eagles <i>et al.</i> (2002); Kuo (2002); Hillis (2005)
	Decoração de muros e faixas	Binks <i>et al.</i> (1988)
	Postos de recepção/informação	ICOMOS (1993); Hall & McArthur (1998); AAM (2001); Eagles <i>et al.</i> (2002); Kuo (2002); Feilden & Jokilehto (2005); Ambrose & Paine (2006)
	História viva, recriações	Binks <i>et al.</i> (1988); Hall & McArthur (1996); Hall & McArthur (1998); Miranda (1998); Gyimóthy & Johns (2001); Brown (2002); Howard (2003); Cunningham (2004); Feilden & Jokilehto (2005); Ambrose & Paine (2006); de Rojas & Camarero (2008); Kotler <i>et al.</i> (2008); Robertshaw (2008)
	Entretenimento (ex. música, marionetas, teatro, shows de luz e som)	ICOMOS (1993); Hall & McArthur (1996); Hall & McArthur (1998); Miranda (1998); Brown (2002); Johnson (2002); Cunningham (2004); Izquierdo & Samaniego (2004); Feilden & Jokilehto (2005); Ambrose & Paine (2006); Kotler <i>et al.</i> (2008)
	Demonstrações e experiências	Binks <i>et al.</i> (1988); Miranda (1998); Gyimóthy & Johns (2001); Brown (2002); Cunningham (2004); Ambrose & Paine (2006); Kotler <i>et al.</i> (2008)

Interpretação (cont.)	Painéis interpretativos e placas de identificação	Binks <i>et al.</i> (1988); Falk & Dierking (1992); ICOMOS (1993); Edson & Dean (1994); AAM (1995); Hall & McArthur (1998); Miranda (1998); Cooper <i>et al.</i> (1998); Eagles <i>et al.</i> (2002); Johnson (2002); Spencer (2002a, 2002b e 2002c); Piacente (2002b); Howard (2003); Feilden & Jokilehto (2005); Ambrose & Paine (2006); Humphries (2008); Moscardo & Ballantyne (2008)
	Publicações	Binks <i>et al.</i> (1988); ICOMOS (1993); Hall & McArthur (1996); Hall & McArthur (1998); Miranda (1998); AAM (2001); Eagles <i>et al.</i> (2002); Feilden & Jokilehto (2005); Ambrose & Paine (2006); Humphries (2008); Kotler <i>et al.</i> (2008); Moscardo & Ballantyne (2008)
	Audiovisuais/multimédia	Binks <i>et al.</i> (1988); Hoffos (1992); ICOMOS (1993); Hall & McArthur (1996); Walter (1996); Hall & McArthur (1998); Miranda (1998); Bennett (1999); AAM (2001); Cooper <i>et al.</i> (1998); Gyimóthy & Johns (2001); Brown (2002); Crean (2002); Eagles <i>et al.</i> (2002); Johnson (2002); Kuo (2002); Piacente (2002a e 2002b); Spencer (2002a e 2002b); Howard (2003); RNIB & Vocaleyes (2003); Cunningham (2004); Izquierdo & Samaniego (2004); Apostolakis & Jaffry (2005); Feilden & Jokilehto (2005); Hillis (2005); Ambrose & Paine (2006); Marty (2007); Bath (2008); Humphries (2008); Kotler <i>et al.</i> (2008); Mason & McCarthy (2008); Marty (2008); Moscardo & Ballantyne (2008); Wakkary <i>et al.</i> (2008)
	(i) Audiovisuais no geral	Binks <i>et al.</i> (1988); Hoffos (1992); ICOMOS (1993); Hall & McArthur (1996); Walter (1996); Beeho & Prentice (1997); Hall & McArthur (1998); Miranda (1998); Bennett (1999); AAM (2001); Brown (2002); Crean (2002); Johnson (2002); Piacente (2002a e 2002b); Spencer (2002a e 2002b); Howard (2003); RNIB & Vocaleyes (2003); Izquierdo & Samaniego (2004); Feilden & Jokilehto (2005); Hillis (2005); Ambrose & Paine (2006); Marty (2007); Bath (2008); Humphries (2008); Kotler <i>et al.</i> (2008); Mason & McCarthy (2008); Marty (2008); Moscardo & Ballantyne (2008); Wakkary <i>et al.</i> (2008)
	(ii) Audio-guias	Binks <i>et al.</i> (1988); ICOMOS (1993); Walter (1996); Hall & McArthur (1998); Brown (2002); RNIB & Vocaleyes (2003); Feilden & Jokilehto (2005); Hillis (2005); Bath (2008); Humphries (2008); Wakkary <i>et al.</i> (2008)
	(iii) Postos computadorizados	Binks <i>et al.</i> (1988); ICOMOS (1993); Hall & McArthur (1998); Miranda (1998); AAM (2001); Bath (2008); Kotler <i>et al.</i> (2008)
	(iv) Websites	Binks <i>et al.</i> (1988); ICOMOS (1993); Hall & McArthur (1998); AAM (2001); Bath (2008); Kotler <i>et al.</i> (2008); Mason & McCarthy (2008); Marty (2008)
	(v) Outros	Hoffos (2002); Hall & McArthur (1998); Bennett (1999); Garrod <i>et al.</i> (2007); Bath (2008); Kotler <i>et al.</i> (2008)

Interpretação (cont.)	Centro de visitantes/ de interpretação	Binks <i>et al.</i> (1988); Hall & McArthur (1996); Beeho & Prentice (1997); Hall & McArthur (1998); Cooper <i>et al.</i> (1998); Eagles <i>et al.</i> (2002); Howard (2003); Bath (2008); Moscardo & Ballantyne (2008)
	Fotografias	Binks <i>et al.</i> (1988); Ambrose & Paine (2006)
	Réplicas, modelos, desenhos, maquetas, dioramas	Binks <i>et al.</i> (1988); Miranda (1998); AAM (2001); Gyimóthy & Johns (2001); Johnson (2002); Brown (2002) Howard (2003); RNIB & Vocaleyes (2003); Izquierdo & Samaniego (2004); Feilden & Jokilehto (2005); Hillis (2005); Ambrose & Paine (2006); Humphries (2008)
	Sinalética e informação direccional	ICOMOS (1993); AAM (1995); Hall & McArthur (1996); Hall & McArthur (1998); Miranda (1998); McGregor (1999); Cooper <i>et al.</i> (1998); Eagles <i>et al.</i> (2002); Kuo (2002); Izquierdo & Samaniego (2004); Feilden & Jokilehto (2005); Kotler <i>et al.</i> (2008)
	Programas/actividades educacionais	Binks <i>et al.</i> (1988); Hall & McArthur (1998); Brown (2002); Howard (2003); Feilden & Jokilehto (2005); Magalhães (2005); Ambrose & Paine (2006); Kotler <i>et al.</i> (2008)
	Códigos de conduta/ <i>guidelines</i>	Malloy & Fennell (1998); Eagles <i>et al.</i> (2002); Kuo (2002); Fennel (2006); Cole (2007); Marion & Reid (2007)
	Actividades organizadas (jogos, ateliês)	Hall & McArthur (1996); Miranda (1998); Hillis (2005)
	Eventos especiais/ <i>open days</i>	Binks <i>et al.</i> (1988); Brown (2002); RNIB & Vocaleyes (2003); Ambrose & Paine (2006); Kotler <i>et al.</i> (2008)

Anexo 4.1. Variáveis que influenciam a implementação de visitas guiadas

Factores	Número de referências	Elaborados com base em: Autores/ano
(i) Conhecimentos e formação dos guias	15	Binks <i>et al.</i> (1988); ICOMOS (1993); Brown (2002); Howard (2003); Izquierdo & Samaniego (2004); Feilden & Jokilehto (2005); Ambrose & Paine (2006)
(ii) Tipo de contratação dos guias	10	Binks <i>et al.</i> (1988); ICOMOS (1993); Hall & McArthur (1998); Gyimóthy & Johns (2001); Brown (2002); Howard (2003); Feilden & Jokilehto (2005); Ambrose & Paine (2006)
(iii) Utilização de uniforme/modo de identificação do guia	3	ICOMOS (1993); Howard (2003); Feilden & Jokilehto (2005)
(iv) Público-alvo das visitas guiadas	8	Binks <i>et al.</i> (1988); ICOMOS (1993); Brown (2002); Johnson, (2002); RNIB & Vocaleyes, (2003); Hillis (2005)
(v) Tamanho do grupo	3	Binks <i>et al.</i> (1988); Miranda (1998); Brown (2002)
(vi) Abrangência e temática da visita	7	Binks <i>et al.</i> (1988); Gyimóthy & Johns (2001); Brown (2002); Miranda (1998); Howard (2003);
(vii) Tipo de conteúdo das visitas	4	Binks <i>et al.</i> (1988); Hall & McArthur (1998); Johnson (2002); Feilden & Jokilehto (2005)
(viii) Linguagem	4	Binks <i>et al.</i> (1988); Hall & McArthur (1996); Gyimóthy & Johns (2001); Johnson (2002); Howard (2003)
(ix) Serviço pago ou gratuito	2	Gyimóthy & Johns (2001); Ambrose & Paine (2006)
(x) Modo de realização das visitas	6	ICOMOS (1993); Hall & McArthur (1998); Miranda, (1998); Gyimóthy & Johns (2001)
(xi) Duração das visitas	5	Binks <i>et al.</i> (1988); Hall & McArthur (1998); Gyimóthy & Johns (2001); Feilden & Jokilehto, (2005)
(xii) Frequência das visitas	4	Binks <i>et al.</i> (1988); Walter, (1996)
(xiii) Flexibilidade de adaptação das visitas	6	Binks <i>et al.</i> (1988); Gyimóthy & Johns, (2001; Howard, (2003); Binks <i>et al.</i> , (1988; Gyimóthy & Johns, (2001 ICOMOS (1993); Gyimóthy & Johns (2001); RNIB & Vocaleyes (2003); Brown (2002); Johnson (2002); Hillis (2005); de Rojas & Camarero (2008)
(xiv) Profundidade da experiência	17	Binks <i>et al.</i> (1988); ICOMOS (1993); Johnson, (2002); Howard, (2003); RNIB & Vocaleyes (2003); de Rojas & Camarero (2008);
(xv) Articulação com outras técnicas de interpretação	5	Binks <i>et al.</i> (1988); ICOMOS (1993); Johnson, (2002); Howard, (2003); RNIB & Vocaleyes (2003); de Rojas & Camarero (2008);
(xvi) Informação disponibilizada na atracção sobre as visitas	3	Binks <i>et al.</i> (1988); Walter (1996)

Anexo 4.2. Variáveis que influenciam a implementação de painéis interpretativos e placas de identificação

Grupos de factores	Número de referências	Elaborados com base em: Autores/ano
(i) Tipo de painel e local de afixação	24	Binks <i>et al.</i> (1988); Edson & Dean (1994); AAM (1995); Hall & McArthur (1998); Miranda (1998); Feilden & Jokilehto (2005); Ambrose & Paine (2006); Humphries (2008)
(ii) Quantidade de painéis/placas exposta no local	5	Binks <i>et al.</i> (1988); Falk & Dierking (1992); Feilden & Jokilehto (2005); Ambrose & Paine (2006); Humphries (2008)
(iii) Material utilizado	15	Binks <i>et al.</i> (1988); ICOMOS (1993); AAM (1995); Hall & McArthur (1998); Miranda (1998); Johnson (2002); Feilden & Jokilehto (2005); Ambrose & Paine (2006); Humphries (2008)
(iv) Tamanho	4	Binks <i>et al.</i> (1988); ICOMOS, (1993); AAM (1995); Humphries (2008)
(v) Posicionamento dos painéis	8	Binks <i>et al.</i> (1988); AAM (1995); Miranda (1998); Spencer (2002b); Ambrose & Paine, (2006)
(vi) Tipo de conteúdo	26	Binks <i>et al.</i> (1988); ICOMOS (1993); Edson & Dean (1994); AAM (1995); Hall & McArthur (1998); Miranda (1998); Johnson (2002); Ambrose & Paine (2006); Spencer (2002b e 2002c); Feilden & Jokilehto, (2005); Humphries (2008)
(vii) Linguagem	14	Binks <i>et al.</i> (1988); ICOMOS (1993); Edson & Dean (1994); AAM (1995); Johnson (2002); Piacente (2002b); Izquierdo & Samaniego, (2004); Feilden & Jokilehto (2005); Ambrose & Paine (2006); Humphries (2008)
(viii) Quantidade e detalhe da informação	11	Binks <i>et al.</i> (1988); Falk & Dierking (1992); Edson & Dean (1994); AAM, (1995); Johnson (2002); Ambrose & Paine (2006); Humphries (2008)
(ix) Formato/aspecto visual do conteúdo	52	Binks <i>et al.</i> (1988); AAM (1995); Hall & McArthur (1998); Johnson (2002); Spencer (2002a e 2002b); Izquierdo & Samaniego (2004); Feilden & Jokilehto (2005); Ambrose & Paine (2006); Humphries, (2008)
(x) Articulação com outras técnicas de interpretação	4	Binks <i>et al.</i> (1988); Edson & Dean, 1994); AAM (1995); Miranda (1998); Johnson (2002); Ambrose & Paine (2006); Humphries (2008)

Anexo 4.3. Variáveis que influenciam a implementação de audiovisuais

Factores	Número de referências	Elaborados com base em: Autores/ano
(i) Tipologia dos dispositivos audiovisuais	28	Binks <i>et al.</i> (1988); Hoffos (1992); ICOMOS (1993); Walter (1996); Beeho & Prentice (1997); Hall & McArthur (1998); Miranda (1998); Bennett (1999); AAM (2001); Gyimóthy & Johns (2001); Brown (2002); Piacente (2002a); Howard (2003); RNIB & Vocaleyes (2003); Izquierdo & Samaniego (2004); Feilden & Jokilehto (2005); Hillis (2005); Ambrose & Paine (2006); Marty (2007 e 2008); Bath (2008); Humphries (2008); Kotler <i>et al.</i> (2008); Mason & McCarthy (2008); Wakkary <i>et al.</i> (2008)
(ii) Tipo de conteúdos	48	Binks <i>et al.</i> (1988); Hoffos (1992); ICOMOS (1993); Beeho & Prentice (1997); Hall & McArthur (1998); Miranda (1998); Bennett (1999); Brown (2002); Johnson (2002); Piacente (2002a e 2002b); Izquierdo & Samaniego (2004); Ambrose & Paine (2006); Marty (2007 e 2008); Bath (2008); Humphries (2008); Kotler <i>et al.</i> (2008); Mason & McCarthy (2008); Wakkary <i>et al.</i> (2008)
(iii) Linguagem	16	Binks <i>et al.</i> (1988); ICOMOS (1993); Hall & McArthur, (1996); Walter, (1996); Johnson (2002); Piacente (2002a e 2002b); Feilden & Jokilehto (2005); Ambrose & Paine (2006); Bath (2008); Humphries (2008); Mason & McCarthy (2008)
(iv) Tipo e formato da informação disponibilizada	22	Binks <i>et al.</i> (1988); Hoffos (1992); ICOMOS (1993); Brown (2002); Piacente (2002a); RNIB & Vocaleyes (2003); Izquierdo & Samaniego (2004); Ambrose & Paine (2006); Marty (2007 e 2008); Bath (2008); Mason & McCarthy (2008)
(v) Formato/aspecto visual do conteúdo	23	Binks <i>et al.</i> (1988); ICOMOS (1993); Hall & McArthur (1998); AAM (2001); Piacente (2002a e 2002b); Spencer (2002b); Howard (2003); Feilden & Jokilehto (2005); Marty (2007); Humphries (2008); Kotler <i>et al.</i> (2008); Mason & McCarthy (2008)
(vi) Duração	8	Binks <i>et al.</i> (1988); ICOMOS (1993); Piacente (2002a); RNIB & Vocaleyes, (2003); Izquierdo & Samaniego, (2004); Feilden & Jokilehto, (2005); Ambrose & Paine, (2006); Wakkary <i>et al.</i> (2008)
(vii) Público-alvo	13	Binks <i>et al.</i> (1988); Hall & McArthur (1998); Howard (1998); Miranda (1998); Brown (2002); Johnson (2002); RNIB & Vocaleyes (2003); Ambrose & Paine (2006); Kotler <i>et al.</i> , (2008); Mason & McCarthy (2008); Wakkary <i>et al.</i> (2008)
(viii) Equipamentos utilizados	65	Binks <i>et al.</i> (1988); Hoffos (1992); ICOMOS (1993); Walter (1996); Hall & McArthur, (1998); Miranda (1998); AAM (2001); Brown (2002); Crean (2002); Johnson (2002); Piacente, (2002a); RNIB & Vocaleyes (2003); Ambrose & Paine (2006); Kotler <i>et al.</i> (2008); Bath (2008); Humphries (2008); Wakkary <i>et al.</i> (2008)
(ix) Local de instalação dos dispositivos	23	Binks <i>et al.</i> (1988); Hoffos (1992); ICOMOS (1993); Walter (1996); Beeho & Prentice (1997); Miranda (1998); AAM (2001); Brown (2002); Crean, (2002); Howard (2003); RNIB & Vocaleyes (2003); Ambrose & Paine (2006); Humphries, (2008); Kotler <i>et al.</i> (2008)

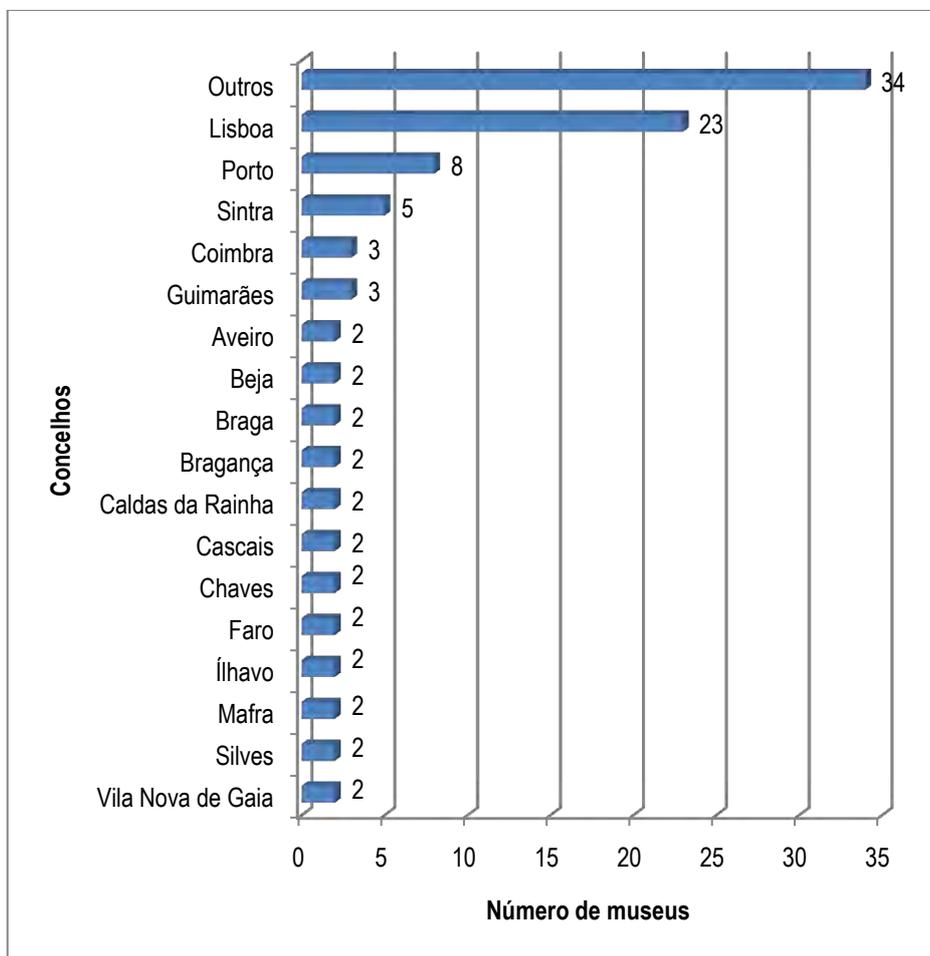
(continua)

(continuação)

(x) Flexibilidade de adaptação das visitas	53	Binks <i>et al.</i> (1988); Hoffos (1992); ICOMOS (1993); Walter (1996); Hall & McArthur (1998); Miranda (1998); Bennett (1999); AAM, (2001); Brown (2002); Johnson (2002); Piacente (2002a); Spencer, (2002a); RNIB & Vocaleyes (2003); Hillis (2005); Marty (2007 e 2008); Bath (2008); Humphries (2008); Kotler <i>et al.</i> (2008); Mason & McCarthy (2008); Wakkary <i>et al.</i> (2008)
(xi) Complementos à apresentação audiovisual	17	Hall & McArthur (1998); ICOMOS (1993); Beeho & Prentice (1997); Miranda (1998); Bennett (1999); Johnson (2002); Howard (2003); Izquierdo & Samaniego, (2004); Marty (2007 e (2008); Bath (2008); Kotler <i>et al.</i> (2008); Wakkary <i>et al.</i> (2008)
(xii) Articulação com outras técnicas de interpretação	13	Binks <i>et al.</i> (1988); Walter (1996); Miranda (1998); AAM (2001); RNIB & Vocaleyes (2003); Brown (2002); Johnson (2002); Feilden & Jokilehto (2005); Humphries (2008)

Anexo 5.1. Caracterização dos 100 museus de Portugal Continental mais visitados em 2007

Número de museus mais visitados, por concelho



Nota: Dados que têm por base a população dos 100 museus mais visitados

Fonte: Informação não publicada cedida pelo INE

Anexo 5.2. Museus que constituíram a amostra analisada no estudo empírico

Nº Sequencial	Nome do museu	Concelho	Tipologia
1	Palácio Nacional da Pena	Sintra	1.7
2	Palácio Nacional de Sintra	Sintra	1.7
3	Museu Nacional da Imprensa	Porto	1.6
4	Museu Coleção Berardo	Lisboa	1.1
5	Pavilhão do Conhecimento - Ciência Viva	Lisboa	1.4
6	Museu Nacional dos Coches	Lisboa	1.6
7	Paço dos Duques de Bragança	Guimarães	1.7
8	Museu Calouste Gulbenkian	Lisboa	1.1
9	Núcleo Museológico da Venerável Ordem Terceira de S. Francisco	Porto	1.1
10	Palácio Nacional de Queluz	Sintra	1.7
11	Palácio Nacional de Mafra	Mafra	1.7
12	Museu Nacional de Arqueologia	Lisboa	1.2
13	Museu de Marinha	Lisboa	1.7
14	Museu Monográfico de Conímbriga	Condeixa-a-Nova	1.2
15	Museu Nacional de Arte Antiga	Lisboa	1.1
16	Museu Dr. José Formosinho	Lagos	1.8
17	Museu Nacional do Azulejo	Lisboa	1.1
18	Museu Nacional do Teatro	Lisboa	1.1
19	Museu Nacional de História Natural - Jardim Botânico	Lisboa	1.3
20	Museu de Arte Sacra de Santiago do Cacém	Santiago do Cacém	1.8
21	Cinamateca Portuguesa - Museu do Cinema	Lisboa	1.1
22	Museu da Cidade	Lisboa	1.9
23	Museu Nacional de Soares dos Reis	Porto	1.1
24	Museu de Grão Vasco	Viseu	1.1
25	Museu Militar de Bragança	Bragança	1.7
26	Museu Marítimo de Ílhavo	Ílhavo	1.8
27	Museu Municipal de Vila Franca de Xira	Vila Franca de Xira	1.9
28	Museu Militar de Lisboa	Lisboa	1.7
29	Museu de Aveiro	Aveiro	1.1
30	Museu do Brinquedo de Sintra	Sintra	1.6
31	Museu de Alberto Sampaio	Guimarães	1.1
32	Museu do Chiado - Museu Nacional de Arte Contemporânea	Lisboa	1.1
33	Museu Nacional do Traje	Lisboa	1.6
34	Museu do Papel Moeda	Porto	1.6
35	Visionarium - Centro de Ciência do Europarque	Santa Maria da Feira	1.4
36	Palácio Nacional da Ajuda	Lisboa	1.7
37	Museu da Presidência da República	Lisboa	1.7
38	Tapada Nacional de Mafra / Museu dos Carros e da Tojeira	Mafra	1.7
39	Museu de Camilo	V. N. de Famalicão	1.7
40	Museu de Vila do Conde	Vila do Conde	1.8
41	Museu da Cidade - Coleção Telo de Morais	Coimbra	1.1
42	Museu do Caramulo	Tondela	1.8
43	Museu da Cidade - Núcleo Museológico da Casa do Infante	Porto	1.7
44	Museu da Pedra	Cantanhede	1.3
45	Museu do Carro Eléctrico	Porto	1.6
46	Museu dos Transportes e Comunicações	Porto	1.6
47	Museu do Brinquedo	Seia	1.6
48	Museu de Arte Sacra da Sé	Évora	1.1
49	Museu Mineralógico e Geológico - Museu Nacional de História Natural	Lisboa	1.3

(continua)

(continuação)

Nº Sequencial	Nome do museu	Concelho	Tipologia
50	Museu Municipal de Faro	Faro	1.8
51	Museu dos Biscainhos	Braga	1.1
52	Museu das Pescas da Estação Litoral da Aguda	Vila Nova de Gaia	1.5
53	Museu Ibérico da Máscara e do Traje	Bragança	1.6
54	Tesouro-Museu da Catedral de Braga	Braga	1.1
55	Museu da Marioneta	Lisboa	1.6
56	Museu Militar	Chaves	1.7
57	Casa-Museu Teixeira Lopes	Vila Nova de Gaia	1.1
58	Museu Histórico da Vista Alegre	Ílhavo	1.6
59	Museu da Cidade de Aveiro	Aveiro	1.8
60	Museu Episcopal de Beja	Beja	1.1
61	Museu da Chapelaria	São João da Madeira	1.4
62	Museu do Hospital e das Caldas	Caldas da Rainha	1.1
63	Museu do Vidro	Marinha Grande	1.6
64	Museu da Música	Lisboa	1.6
65	Museu de Cultura Castreja	Guimarães	1.2
66	Museu de Lamego	Lamego	1.8
67	Centro Português de Fotografia	Porto	1.6
68	Museu da Lourinhã	Lourinhã	1.8
69	Museu das Comunicações	Lisboa	1.4
70	Museu de Olaria	Barcelos	1.6
71	Exploratório Infante D. Henrique	Coimbra	1.4
72	Museu Etnográfico da Praia de Mira	Mira	1.5
73	Museu de Cerâmica	Caldas da Rainha	1.1
74	Museu Municipal D. Lopo de Almeida	Abrantes	1.7
75	Centro Ciência Viva de Constância - Parque de Astronomia	Constância	1.4
76	Museu Regional de Beja / Museu Rainha D. Leonor	Beja	1.8
77	Sintra Museu de Arte Moderna - Coleção Berardo	Sintra	1.1
78	Museu-Farol de Santa Marta	Cascais	1.4
79	Museu Municipal de Arqueologia	Loulé	1.2
80	Museu da Fundação Alter Real	Alter do Chão	1.6
81	Museu Municipal de Arqueologia de Silves	Silves	1.2
82	Museu-Escola de Artes Decorativas Portuguesas	Lisboa	1.1
83	Museu Municipal de Palmela	Palmela	1.2
84	Museu Municipal Dr. Santos Rocha	Figueira da Foz	1.8
85	Museu Municipal Amadeo de Souza Cardoso	Amarante	1.1
86	Museu Municipal de Vouzela	Vouzela	1.8
87	Museu Judaico de Belmonte	Belmonte	1.6
88	Museu da Região Flaviense	Chaves	1.9
89	Museu de Francisco Tavares Proença Júnior	Castelo Branco	1.8
90	Museu Etnográfico do Traje Algarvio	Alportel	1.5
91	Museu da Terra de Miranda	Miranda do Douro	1.5
92	Museu do Mar - Rei D. Carlos	Cascais	1.3
93	Museu da Ciência da Universidade de Coimbra - Laboratório Chimico	Coimbra	1.4
94	Museu da Cortiça da Fábrica do Inglês	Silves	1.6
95	Museu do Café	Campo Maior	1.6
96	Ecomuseu Municipal do Seixal	Seixal	1.9
97	Museu de Arte Sacra e Etnologia	Fátima	1.1
98	Museu Fundação Arpad Sczènes-Vieira da Silva	Lisboa	1.1
99	Museu Municipal de Marvão	Marvão	1.8
100	Centro Ciência Viva do Algarve	Faro	1.4

Legenda da tabela:

1.1 Museus de Arte; 1.2 Museus de Arqueologia; 1.3 Museus de Ciências Naturais e de História Natural; 1.4 Museus de Ciências e de Técnica; 1.5 Museus de Etnografia e de Antropologia; 1.6 Museus Especializados; 1.7 Museus de História; 1.8 Museus Mistos e Pluridisciplinares; 1.9 Museus de Território.

Nota da tabela:

Os campos sombreados correspondem aos museus que constituem a amostra em análise.

Anexo 5.3. Guião da entrevista realizada ao director do museu ou a outro empregado do museu e da observação feita no museu

CARACTERIZAÇÃO DO MUSEU

Denominação

Tipo de Museu

Contactos			
Morada			
Código Postal		Concelho	
Telefone(s)	(i)	(ii)	
Entrevistado(a)	(Cargo)	(Nome)	

1. Estatuto administrativo		
Tutela de gestão	Pública	
	Privada	
	Mista	
Entidade:		
2. Datação do museu		
2.1. Data de criação		
2.2. Número de remodelações		
3. Período de Funcionamento		
	Diário	
	Semanal	
	Anual	
4. Capacidade de carga		
Número máximo de visitantes suportados em simultâneo		
5. Controlo de visitantes		
	Sim	
	Não	
Se sim, informatizado?	Sim	
	Não	

6. Caracterização dos visitantes		
6.1. Número médio anual de visitantes (nos últimos três anos)		
6.2. Origem geográfica	Nacionais (%)	
	Estrangeiros (%)	
	Principais nacionalidades	
6.3. Segmentos de visitantes	Visitantes individuais (%)	
	Grupos organizados (%)	
	Grupos escolares (%)	
	Outros (%)	
	Outros – quais?	
7. Sazonalidade		
Distribuição anual	Meses de maior procura	
	Meses de menor procura	
Distribuição semanal	Dias de maior procura	
8. Dimensão do museu		
8.1. Número total de colaboradores ao serviço no museu		
8.2. Tempo médio de visita (aproximado)		
8.3. Número de recursos/artefactos/objectos em exposição (aproximado)		
8.4. Número de salas/áreas de exposição	Para exposição permanente	
	Para exposição temporária	
8.5. Outros espaços	Biblioteca/centro de documentação	
	Auditório/sala polivalente	
	Loja	
	Cafetaria/restaurante/bar/esplanada	
	Espaço exterior/jardim/parque	
	Sala de serviço educativo	
	Outros – quais?	
9. Acessibilidade		
Acesso ao edifício para pessoas com limitações de mobilidade	Sim	
	Não	
10. Sistema especial para grupos		
	Estacionamento para autocarros	
	Sistema de reservas específico	
	Sistema de cobrança de bilhetes específico	
	Disponibilização de cacifos/bengaleiro	
	Outras medidas	
	Outras medidas – quais?	

11. Cobrança de entrada para o museu		
11.1. Entrada paga	Sim	
	Não	
11.2. Se sim, preço diferenciado por segmentos de visitantes?	Sim	
	Não	
	Se sim, que segmentos têm redução de preço?	
11.3. Se sim, preço diferenciado segundo outros critérios?	Sim	
	Não	
	Que critérios (ex. época do ano, dia da semana, áreas visitadas)?	
11.4. Se não (gratuidade), para alguns segmentos de visitantes?	Sim	
	Não	
	Se sim, para quais?	
12. Importância que é dada à gestão de visitantes		
	Plano formal e detalhado	
	Plano semi-estruturado	
	Medidas de reacção	
13. Responsabilidade por decisões relativas às técnicas de gestão de visitantes		
14. Critérios utilizados para avaliar o sucesso das técnicas implementadas		

(continua)

15. Técnicas de interpretação implementadas no museu	
Visitas guiadas/guias	
Comunicação informal <i>staff</i> /visitante	
Debates organizados/conferências	
Postos de recepção/informação	
História viva, recriações (ex. representação de acontecimentos históricos)	
Entretenimento (ex. música, teatro, marionetas, shows de luz e som)	
Demonstrações e experiências	
Painéis interpretativos e placas de identificação	
Publicações	
Audiovisuais/multimédia <i>in situ</i>	
Meios audiovisuais complementares	
Website	
Outros audiovisuais (ex. CD-Rs, DVDs, simuladores)	
Centro de visitantes/centro de interpretação	
Réplicas, modelos, desenhos, maquetas, dioramas	
Sinalética e informação direccional	
Programas/actividades educacionais	
Códigos de conduta/ <i>guidelines</i> para os visitantes	
Actividades organizadas (ex. jogos, ateliês)	
Eventos especiais/ <i>open days</i>	
Outros meios de interpretação	

IMPLEMENTAÇÃO DAS VISITAS GUIADAS

1. Número de guias				
2. Modo de identificação do(s) guia(s)				
	Uniforme completo		Sem uniforme ou outro meio	
	Colete		Placa identificativa	
	Outros – quais?			
3. Conhecimento e formação do(s) guia(s)				
3.1. Formação	Específica, relacionada com o acervo			
	Para orientar visitas			
3.2. Frequência com que os guias participam em acções de formação	Regularmente			
	Uma vez por ano			
	Esporadicamente			
3.3. Avaliação do desempenho	Formal			
	Informal			
	De acordo com que critérios?			
4. Tipo de contratação				
4.1. Responsabilidade	Próprio museu		Operador(es) turístico(s)	
	Órgão local de turismo		Outros	
	Outros – quais?			
4.2. Contratados	Profissionais		Professores	
	Voluntários		Pessoas anteriormente ligadas ao museu	
	Residentes locais		Outros	
	Outros – quais?			
5. Informação disponibilizada sobre as visitas				
Local	Publicidade fora do museu		Publicidade no museu	
Tipo de informação disponibilizada no museu	Horários das visitas		Número máximo e/ou mínimo de visitantes	
	Local de início das visitas		Duração da visita	
	Idiomas disponíveis		Preço	
	Outras		Outras – quais?	

		Tipos de visitas guiadas		
		# 1	# 2	# 3
Temática				
6. Público-alvo				
	Público escolar			
	Grupos organizados			
	Visitantes individuais			
	Outros – quais?			
7. Tamanho do grupo				
	Mínimo			
	Máximo			
8. Local de realização da visita				
	<i>Indoor</i>			
	<i>Outdoor</i>			
	Ambos			
Se outdoor, é utilizado algum meio de transporte? – Qual?				
9. Idiomas falados				
	Quantidade			
	Quais?			
10. Duração da visita				
	Mínima			
	Máxima			
	Média			
11. Serviço Pago/Gratuito				
Cobrança de montante adicional ao bilhete de entrada		Sim		
		Não		
Se sim	Redução de preço para alguns segmentos			
	Mas gratuidade só para alguns segmentos			
	Distinção de preço de acordo com outros critérios (ex: dia da semana)			
12. Frequência das visitas				
Frequência das visitas	Diária			
	Fim-de-semana			
	Só na época alta			
	Só em eventos			
	Outros – quais?			

Frequência de início das visitas				
Regime especial em eventos/open-days	Sim			
	Não			
Variação dos horários	Sim			
	Não			
	Circunstâncias:			
13. Flexibilidade de adaptação				
Possibilidade do visitante escolher pontos de paragem				
Flexibilidade de resposta a questões/pedidos				
Flexibilidade de adaptação ao tipo de público – linguagem				
Flexibilidade de adaptação ao tipo de público – tipo de informação				
14. Profundidade da experiência				
Experiência Sensorial	Toque			
	Cheiros			
	Paladares			
	Efeitos sonoros			
	Simulação de ambientes			
	Outras – quais?			
Discussão de temas com os visitantes/criação de dinâmicas de grupo				
Acessibilidade	Explicação em língua gestual			
	Descrição pormenorizada dos recursos/objectos			
	<i>Touch Tours</i>			
15. Articulação com outras técnicas				
Recriações e representação histórica				
Demonstrações				
Disponibilização prévia da informação sob a forma de texto				
Disponibilização prévia da informação em Braille				
Outros – quais?				

IMPLEMENTAÇÃO DOS PAINÉIS INTERPRETATIVOS/PLACAS DE IDENTIFICAÇÃO

Tipo de painel/placa	Painéis Direccionais	Painéis de galeria		
		Introdutórios	De Texto	Placas
1. Quantidade (número total)				

Para a amostra:

2. Posicionamento do painel/placa					
2.1. Nível de leitura (altura em cm)					
2.2. Plano	Vertical				
	Oblíquo				
	Horizontal				
2.3. Orientação esquemática coincidente com a do conteúdo	Sim				
	Não				
3. Tamanho do conteúdo					
Número de palavras	Mínimo				
	Máximo				
4. Sequência de texto					
	Título				
	Subtítulo				
	Texto síntese				
	Texto de desenvolvimento				
	Outros				
	Outros – quais?				
5. Tipo de conteúdo sob a forma de texto					
	Data				
	Período artístico				
	Artista/autor				
	Materiais				
	Proveniência/local de realização da obra				
	Descrição				
	Outros				
	Outros – quais?				

Para o universo:

6. Localização		
6.1. Local	<i>Indoor</i>	
	<i>Outdoor</i>	
6.2. Suporte	Parede	
	Portais	
	Junto a vitrinas	
	Dentro de vitrinas	
	Chão	
	Suportes portáteis	
	Outros – quais?	
7. Permanência		
	Temporários	
	Permanentes	
8. Tipo de conteúdo		
	Plantas e mapas	
	Símbolos e pictogramas	
	Fotografias	
	Ilustrações e desenhos	
	Logótipo do museu	
	Objectos tridimensionais	
	Esquemas e diagramas	
	Informação em Braille	
	Outros – quais?	
9. Linguagem		
9.1. Definição de termos técnicos e estrangeiros	Sim	
	Não	
9.2. Disponibilização da informação em vários idiomas	Sim	
	Não	
Se sim	Em todos os painéis	
	Em todas as placas	
	Em alguns painéis direccionais	
	Em alguns painéis introdutórios	
	Em alguns painéis de texto	
	Em algumas placas	
Se sim	Quantos idiomas no máximo	
	Quais?	

10. Formato/aspecto visual do conteúdo		
10.1. Tipo de letra	Com serifas	
	Sem serifas	
10.2. Formatação do texto	Só maiúsculas	
	Palavras destacadas a negrito	
	Palavras em itálico	
10.3. Cores do conteúdo do painel	Monocromático	
	Policromático	
10.4. Iluminação individual dos painéis e placas	Sim	
	Não	
11. Articulação com outras técnicas		
	Combinação com audio-guias	
	Combinação com postos áudio	
	Livros e catálogos para leitura posterior	
	Outras	
	Outras – quais?	

IMPLEMENTAÇÃO DOS AUDIOVISUAIS

Tipos de dispositivos	Slides e diapositivos	Vídeos, filmes e películas	Áudio (e vídeo) guias	Postos áudio	Postos computador.	Outros
1. Tipologia						
(assinalar com X)						
Se Outros – quais?						
2. Quantidade						
(número)						
3. Temática						
Quantas versões?						
4. Duração da apresentação						
	Mínimo (a mais curta)					
	Máximo (a mais longa)					
5. Público-alvo						
5.1. Tipo de experiência	Individual			/		
	Para grupos			/		
5.1. Se para grupos: tamanho do grupo	Mínimo			/		
	Máximo			/		
6. Flexibilização de adaptação dos dispositivos						
6.1. Activação da apresentação	Automatizada					
	Accionada pelo visitante					
	Ambas as possibilidades					
6.2. Repetição dos conteúdos	Automatizada					
	Accionada pelo visitante					
	Ambas as possibilidades					
6.3. Acessibilidade	Para visitantes em cadeiras de rodas e crianças pequenas					
	Para invisuais					
	Para surdos					
	Adaptação dos controlos					

Tipos de dispositivos		Slides e diapositivos	Vídeos, filmes e películas	Áudio (e vídeo) guias	Postos áudio	Postos computador.	Outros
7. Localização dos dispositivos							
Apresentação em:	Local próprio para o efeito (ex. anfiteatro)						
	Nas próprias galerias do museu						
	Em salas adjacentes às galerias a que se referem						
	Num centro de visitantes						
	Noutros locais						
	Noutros locais – quais?						
8. Disponibilização da informação em vários idiomas							
	Quantos						
	Quais?						

9. Tipo de conteúdos		
	Visitas virtuais	
	Exibições 3D	
	<i>Live camera</i>	
	Jogos e outras actividades educativas	
	Outros – quais?	
10. Equipamentos utilizados		
10.1. Equipamentos de activação e controlo	Ecrãs tácteis	
	Teclados	
	<i>Rollerballs</i>	
	<i>Joysticks</i>	
	Canetas digitais	
	Ratos	
	Botões	
	Outros – quais?	
10.2. Equipamentos que geram <i>output</i> sonoro	Colunas ou outro meio de amplificação	
	Auriculares	
	Outros	
	Outros – quais?	
10.3. Possibilidade de <i>download</i> de conteúdos para aparelhos pessoais	Sim	
	Não	
	Se sim, para que tipos de aparelhos?	

11. Complementos à apresentação audiovisual		
	Impressão de tópicos/mapas/etc.	
	Upload de fotografias do visitante para personalização da informação exibida	
	Ligação à Web	
	Registo de informação sobre o utilizador (ex. registo de conteúdos seleccionados)	
	Questionários electrónicos	
	Experiência sensorial (ex. cheiros, sensação, velocidade)	
	Comercialização como souvenir	
	Outros	
	Quais?	
12. Articulação com outras técnicas de interpretação		
	Complementaridade com material escrito, esquemático ou táctil para melhor compreensão	
	Complementaridade com material escrito em Braille	
	Acompanhamento por parte de guias ou <i>staff</i> do museu	
	Complementaridade com <i>touch tours</i>	
	Complementaridade com sessões de leitura	
	Apresentação em dias especiais/eventos	
	Outros	
	Outros – quais?	