

JÉSSICA ALEXANDRA FONSECA BOTELHO

**A RELEVÂNCIA DA CRIAÇÃO DO "NÚCLEO MUSEOLÓGICO
TIPOGRAFIA UNIÃO", NA CIDADE DE FARO**



Faro, 2022

JÉSSICA ALEXANDRA FONSECA BOTELHO

**A RELEVÂNCIA DA CRIAÇÃO DO "NÚCLEO MUSEOLÓGICO
TIPOGRAFIA UNIÃO", NA CIDADE DE FARO**

Museu da Imprensa de Faro

Mestrado em Turismo
Ramo em Cultura e Património

Orientação científica da Prof^ª. Doutora Maria Alexandra Gonçalves e da
Doutora Patrícia de Jesus Palma

Estágio supervisionado pelo Dr. Marco Lopes



Faro, 2022

**A RELEVÂNCIA DA CRIAÇÃO DO "NÚCLEO MUSEOLÓGICO
TIPOGRAFIA UNIÃO", NA CIDADE DE FARO**
Museu da Imprensa de Faro

Declaração de autoria do trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída

Jéssica Alexandra Fonseca Botelho

© Copyright: Jéssica Alexandra Fonseca Botelho

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

Agradecimentos

É com alegria e saudade que finalizo este percurso académico, onde me senti acolhida e no qual pude conhecer novas pessoas que me ajudaram a crescer.

Em primeiro lugar quero agradecer à minha orientadora, Professora Dr. Alexandra Gonçalves, por acreditar em mim e ter lançado o desafio de fazer parte da equipa de criação do núcleo museológico da Tipografia União, pela sua força, disponibilidade e rapidez de resposta aos problemas que foram surgindo ao longo do estágio.

Em segundo lugar, o meu agradecimento à minha coorientadora, Dr. Patrícia Jesus Palma, por me ter incentivado, desde o primeiro momento, pela sua simpatia, ajuda e dedicação, pelas suas partilhas, pelos ensinamentos na área do património industrial e tipográfico.

Em terceiro lugar a minha gratidão à entidade acolhedora, o supervisor do estágio e diretor do Museu Municipal de Faro, Dr. Marco Lopes, pela sua simpatia, atenção e disponibilidade. Aos trabalhadores do museu pelo seu acolhimento caloroso, o meu agradecimento em especial à técnica Susana Gonçalves com quem trabalhei muitos meses, pelo seu apoio, conselhos e ensinamentos, e pela sua amizade.

Em quarto lugar, o meu agradecimento aos Docentes do Mestrado de Turismo, pelo seu acolhimento, ensinamentos e por me terem ajudado a crescer, aos meus colegas pelo apoio e pela amizade.

Por fim, quero deixar um agradecimento à minha família pela força e paciência, sobretudo ao meu primo que me incentivou e ajudou até ao último momento. Aos meus amigos por acreditarem sempre em mim e em especial à minha amiga Marina que me incentivou a fazer esta jornada pelo mestrado e foi uma ajuda imprescindível no decorrer do mesmo.

Resumo

O presente relatório de estágio consiste num estudo empírico sobre a relevância da criação de um museu da imprensa em Faro (Algarve, Portugal) no antigo espaço da Tipografia União, que procurará perceber a receptividade dos visitantes e residentes e instituições educacionais e formadoras à criação deste museu. Pretendeu-se também demonstrar de que forma pode este novo equipamento cultural ser um pilar de criação de conhecimento na região e a sua importância para a cidade como uma nova atração cultural diferenciadora dos demais espaços culturais, apostando num turismo cultural.

A entidade propôs o meu apoio no projeto de musealização da Tipografia União, em específico na concretização de um estudo de públicos. Os objetivos específicos do estudo pretenderam determinar as características sociodemográficas dos inquiridos, a receptividade dos diferentes públicos na criação do museu, qual a sua motivação como turista cultural e os aspetos e atividades que mais valorizam num museu. Para isso foi necessário aplicar os conhecimentos obtidos no primeiro ano do mestrado e, assim, aumentar aptidões do conhecimento científico nas áreas da cultura, património e turismo.

A metodologia utilizada para este trabalho, foi a do estudo empírico, com aplicação de um inquérito por questionário, no mês de abril de 2022. Os resultados permitiram concluir que a amostra é, maioritariamente, do género feminino, com formação ao nível superior na faixa etária entre os 20- 29. Os inquiridos apresentaram uma motivação alta para visitar museus e, em particular um grande interesse em visitar o futuro museu.

Palavras-chave: Museologia; Património industrial, Património Tipográfico; Turismo Cultural; Museu da Imprensa

Abstract

This internship report consists of an empirical study on the relevance of creating a press museum in Faro (Algarve, Portugal) in the former Tipografia União, which will seek to understand the receptivity of visitors, residents, and educational and training institutions to the creation of this museum. It was also intended to demonstrate how this new cultural equipment can be a pillar of knowledge creation in the region and its importance to the city as a new cultural attraction differentiating from other cultural spaces, betting on cultural tourism.

The entity proposed my support in the musealization project of Tipografia União, specifically in the implementation of a public study. The specific objectives of the study were to determine the socio-demographic characteristics of the respondents, the receptivity of the different publics in the creation of the museum, their motivation as cultural tourists, and the aspects and activities they most value in a museum. For this, it was necessary to apply the knowledge obtained in the first year of the master's degree and, thus, increase scientific knowledge skills in the areas of culture, heritage, and tourism.

The methodology used for this work was an empirical study, with the application of a questionnaire survey in April 2022. The results allowed us to conclude that the sample is, in the majority, female, with higher education and between 20-29 years old. The respondents presented a high motivation to visit museums and a great interest in visiting future museum.

Keywords: Museology; Industrial Heritage, Printing Heritage; Cultural Tourism; Press Museum

Índice Geral

Índice de Figuras	viii
Índice de Tabelas	ix
Lista de Abreviaturas.....	x
1. Introdução	1
2. Enquadramento das diferentes entidades e do estágio.....	3
2.1 Caracterização sumária do concelho de Faro.....	3
2.2 Caracterização da entidade acolhedora- Museu Municipal de Faro	14
2.3 Enquadramento do Projeto de Musealização da Tipografia União	16
3. Os conceitos: Turismo, Cultura e o Turismo cultural	20
3.1 Turismo.....	20
3.2 Cultura, Património e Museus.....	21
3.3 Turismo Cultural.....	25
4. Metodologia.....	30
5. Estudo de caso: Tipografia União/ Museu da Imprensa	31
5.1 O mundo da Imprensa.....	31
5.2 Enquadramento Histórico da Tipografia União	36
5.3 O projeto do museu/núcleo museológico Tipografia União	40
5.4 O <i>Storytelling</i>	43
5.5 Estudo de públicos - Questionários.....	46
5.6 Análise dos Resultados	52
5.7 Conclusões do estudo de públicos	79
6. Conclusão	82
Referências Bibliográficas	84
Apêndices.....	91

Índice de Figuras

Figura 2.1. Mapa do concelho de Faro	4
Figura 2.2. Organograma da Câmara Municipal de Faro	4
Figura 2.3. Mapa dos Equipamentos Culturais de Faro.	10
Figura 2.4. Organograma do Museu Municipal de Faro	15
Figura 2.5 Síntese dos resultados do acervo industrial TU	18
Figura 2.6. Fotografias do processo de inventário.....	19
Figura 3.1. Tipologia do Turista Cultural.....	29
Figura 4.1. Etapas do estudo de caso.....	30
Figura 5.1. Mapa dos museus/Núcleos da Europa.....	33
Figura 5.2. Localizações da Tipografia União.	38
Figura 5.3. Mestres e aprendizes, Tipografia União, 1943.....	39
Figura 5.4. Caracterização da amostra por sexo	52
Figura 5.5. Grupo Etário.....	55
Figura 5.6. Escolaridade	55
Figura 5.7. Primeira visita	56
Figura 5.8. Com quem visita	58
Figura 5.9. Motivação.....	59
Figura 5.10. Locais que pretende visitar.....	60
Figura 5.11. Motivação para visitar museus.....	61
Figura 5.12. Freqüentador habitual de museus.....	61
Figura 5.13. Atividades no museu Q9	62
Figura 5.14. Áreas essenciais a incluir no novo museu.....	63
Figura 5.15. Fatores que influenciam a visita ao Museu	64
Figura 5.16. Aspectos da narrativa do Museu a considerar.....	66
Figura 5.17. Dimensões e valores destacados na visita ao museu.....	69
Figura 5.18. Tipo de experiência esperada na visita ao museu	70
Figura 5.19. Profissão atual	73
Figura 5.20. Distribuição das respostas por concelho	74
Figura 5.21. Disponibilidade da oferta de museus no Algarve	74
Figura 5.22. Avaliação da importância para futuro museu.....	77
Figura 5.23. Serviços mais relevantes no futuro museu da imprensa.....	77

Índice de Tabelas

Tabela 2.1. Tipos de Recursos do Município de Faro	7
Tabela 2.2. Dimensões de destaque do Plano Estratégico de Faro 2025 (PEF)	12
Tabela 2.3 Plano Estratégico Cultural de Faro 2030 (PEC)	13
Tabela 3.1 As Principais Tendências do Turismo Cultural	26
Tabela 5.1. Opiniões sobre a criação do Núcleo da Tipografia União/Museu da Imprensa	41
Tabela 5.2. Relação entre os objetivos, as questões e a tipologia de pergunta.....	48
Tabela 5.3. Perguntas do questionário e fontes bibliográficas.	51
Tabela 5.4. Caracterização da amostra por residência.....	53
Tabela 5.5. Caracterização da amostra por país de residência	53
Tabela 5.6. Nacionalidade	54
Tabela 5.7. Atividade atual.....	56
Tabela 5.8. Duração da visita	57
Tabela 5.9. Fonte de informação consultada	58
Tabela 5.10. Média dos fatores que influenciam a visita ao Museu.....	65
Tabela 5.11. Conhecer as Histórias e visita ao futuro Museu	67
Tabela 5.12. Atividades a desenvolver no futuro e grau de avaliação pessoal.....	68
Tabela 5.13. Aspetos a considerar numa visita futura.....	71
Tabela 5.14. Grau de interesse em conhecer as Histórias	75
Tabela 5.15. Criação do museu da imprensa e aspetos a considerar	75
Tabela 5.16. Valorização média dos seguintes aspetos na visita futura ao museu.....	76
Tabela 5.17. Grau de importância atribuído aos seguintes fatores na visita ao Museu..	78
Tabela 5.18. Atividades a propor para o museu e outras sugestões	79

Lista de Abreviaturas

AEPM – *Association of European Printings Museums;*

AMI – Associação Museu da Imprensa;

CMF – Câmara Municipal de Faro;

DGPC – Direção Geral do Património Cultural;

ECOC/CEC – Capitais Europeias da Cultura;

EMTU – Estudo Museológico Tipografia União;

ESGHT – Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo;

ICOM – *Internacional Council of Museums;*

INE – Instituto Nacional de Estatística;

MNI – Museu Nacional da Imprensa;

ODS – Objetivos do Desenvolvimento Sustentável;

OMCC – Observatório de Museus e Centros Culturais;

OMT – Organização Mundial de Turismo;

ONU – Organização das Nações Unidas;

PEC – Plano estratégico para a cultura de Faro;

PEF – Plano Estratégico de Faro;

RPM – Rede Portuguesa de Museus;

RTA – Região de Turismo do Algarve;

SIPA – Sistema de Informação para o Património Arquitetónico;

SPSS – *Statistical Package for Social Sciences;*

TP – Turismo de Portugal;

TU – Tipografia União;

UALG – Universidade do Algarve;

UNWTO – *United Nations World Tourism Organization.*

1. Introdução

Este relatório de estágio é o culminar do plano curricular do Mestrado em Turismo, ramo de Cultura e Património, ministrado pela Escola Superior de Gestão, Hoteleira e Turismo da Universidade do Algarve. O estágio decorreu no espaço da Tipografia União (Rua Município, 14), tendo como entidade acolhedora o Museu Municipal de Faro e como supervisor o seu diretor, o Dr. Marco Lopes. O estágio decorreu entre 2 de novembro de 2021 e 2 de junho de 2022, perfazendo um total de 800 horas.

O presente trabalho justifica-se na emergência de perceber de que forma pode uma nova oferta cultural contribuir para o turismo cultural, da mesma forma que expande e diversifica a oferta turística alternativa ao turismo balnear presente na costa Algarvia, e também se propõe a ser uma forma de ensinar e divulgar a herança cultural da cidade, pela criação de um futuro Museu da Imprensa em Faro. Assim, a pergunta de partida deste estudo será: “Qual a importância que a musealização da "Tipografia União" terá na cidade e no turismo de Faro?”

Durante o estágio, a atividade principal passou pelo apoio ao desenvolvimento do estudo para a criação do Núcleo Museológico da antiga "Tipografia União", desenvolvida através das seguintes tarefas: a inventariação do material e máquinas, o estudo do espólio e o estudo de públicos potenciais do futuro museu da Imprensa. Os primeiros meses de estágio traduziram-se na identificação, inventariação e no estudo dos objetos. Seguiu-se um período de apoio às entrevistas, aplicação de questionários e ao tratamento da informação recolhida; concluiu-se com a investigação e definição da narrativa para a exposição a desenvolver, tendo por base o conceito de *storytelling*.

No espaço da antiga Tipografia União, o objetivo principal foi fazer um estudo dos possíveis públicos e perceber a sua receptividade para a criação do futuro museu da imprensa do Algarve, mediante a realização de um estudo empírico com os seguintes objetivos específicos:

1. Identificar o perfil sociodemográfico do visitante de Faro;
2. Caracterizar a visita a Faro;
3. Entender os fatores que motivaram a deslocação dos visitantes a Faro;
4. Saber a receptividade das pessoas à criação deste novo Museu da Imprensa;

5. Perceber de que modo o museu pode contribuir para o desenvolvimento da cidade;
6. Reconhecer o futuro museu como uma potencialidade.

De modo a atingir estes objetivos foi necessário levar a cabo uma revisão de literatura, com o intuito, por um lado, de determinar os conceitos que seriam utilizados, e por outro lado, conhecer os modelos teóricos e definir as questões a serem incluídas no questionário. A metodologia utilizada traduziu-se na aplicação de questionários aos residentes e visitantes-turistas de Faro e aos *stakeholders* do Algarve, para melhor perceber a sua receptividade para este novo tipo de museu, assim como, as suas necessidades e perspetivas.

O relatório é composto por seis capítulos. No Capítulo 1, que corresponde à introdução, estabelece-se um enquadramento inicial da temática, onde são definidos os objetivos do estágio e do estudo empírico, propostos pela entidade, bem como se apresenta a organização e a estrutura do relatório. No Capítulo 2, é feito um enquadramento do concelho de Faro e uma contextualização do turismo e da cultura neste concelho. De seguida, apresenta-se a entidade acolhedora, o Museu Municipal de Faro e, por fim, a Tipografia União, como o espaço onde o estágio se realiza, descrevendo o projeto e as várias tarefas propostas pela entidade acolhedora.

O Capítulo 3 apresenta a revisão de literatura, com os vários conceitos base relacionados com o estudo empírico, nomeadamente, os conceitos utilizados em turismo, cultura, museus e a importância do turismo cultural. Inicia-se o Capítulo 4 justificando-se a escolha da metodologia e das técnicas de investigação utilizadas para atingir os objetivos do estudo.

O capítulo 5 apresenta o estudo de caso com o enquadramento histórico do local de estágio e a demonstração do *storytelling* como ferramenta importante para a construção da narrativa do futuro museu. Em seguida, descrevem-se as diferentes etapas na construção e aplicação dos questionários, seguindo-se a análise dos resultados dos mesmos. Por fim, são apresentadas as conclusões com a sistematização da resposta aos objetivos a que nos propusemos, como também as limitações globais do estágio e do estudo. O último capítulo é dedicado à conclusão, no qual são feitas recomendações à entidade acolhedora.

2. Enquadramento das diferentes entidades e do estágio

A relevância da caracterização das entidades acolhedoras do estágio é deveras importante para que o leitor entenda as bases de justificação das atividades que decorreram no local de estágio, sendo estas a Câmara Municipal de Faro (CMF) e o Museu Municipal de Faro. É importante notar que o maior foco e relevância do trabalho é colocado na antiga Tipografia União, onde decorreram as actividades desempenhadas do estágio.

2.1 Caracterização sumária do concelho de Faro

O subcapítulo começa por descrever os aspetos geográficos e económicos do concelho de Faro, de seguida os aspetos do turismo e da cultura de Faro, e os exemplos mais palpáveis do desenvolvimento destas vertentes.

O concelho de Faro faz parte de um conjunto de 16 concelhos que integram a região Algarvia. A nível territorial, o concelho de Faro situa-se na zona do Sotavento Algarvio, em específico na faixa sul da região do Algarve. A nível geográfico, faz fronteira a Norte com o concelho de S. Brás de Alportel, a Oeste com o de Loulé, a Este com o de Olhão e a Sul, com a Ria Formosa, uma reserva natural que consiste num sistema lagunar de enorme riqueza ecológica (Município de Faro, 2020).

O município de Faro tem aproximadamente 203 km², conforme decorre da nova delimitação administrativa entre Loulé e Faro fixada pela Lei 61/2012, de 5 de dezembro, representa aproximadamente 4% da área total da região do Algarve. De acordo com os Censos de 2021 (resultados provisórios), o concelho de Faro apresenta uma densidade populacional de 333,96 hab./km². Em 2011 a população residente era de 64.560 habitantes, enquanto os dados de 2021 apontam para uma subida com 67.650 habitantes, sendo o segundo concelho do Algarve com mais população. Em paralelo, a União das Freguesias de Faro (Sé e S. Pedro) apresenta-se como a freguesia com mais habitantes 46.310, sendo a zona onde se concentra o maior número de serviços e equipamentos (INE, 2022).

O concelho define-se atualmente em 4 divisões, de acordo com a reorganização administrativa introduzida pela Lei 11-A/2013, 28 de janeiro: Montenegro; União das freguesias de Faro - Sé e S. Pedro, que são consideradas com maior índice de população

e maioritariamente áreas urbanas. Enquanto que a freguesia de Santa Bárbara de Nexe e a União das freguesias da Conceição e de Estoi são zonas predominantemente rurais.

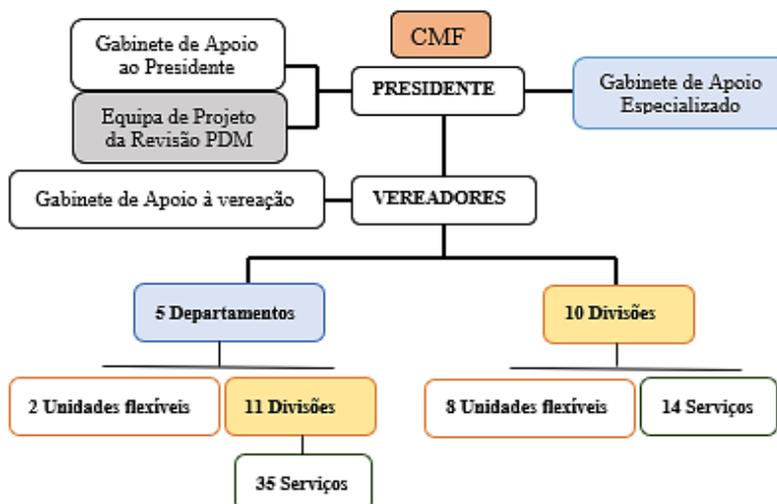
Figura 2.1. Mapa do concelho de Faro



Fonte: CMF, Mapas de Faro, (s. d).

A organização interna dos serviços da CMF obedece ao modelo de estrutura hierarquizada, dos serviços municipais, bem como, a estrutura nuclear composta nos termos do Regulamento da Estrutura Orgânica da CMF- *Diário da República*, 2.^a série N. 152- 8 agosto de 2018, com a seguinte estrutura: a) 6 unidades orgânicas nucleares (Departamentos/Gabinete); b) 21 unidades flexíveis (Divisões); c) 10 unidades flexíveis de 3.^o grau; d) 49 subunidades orgânicas (Serviços); e) 1 equipa de projeto (Figura. 2.2).

Figura 2.2. Organograma da Câmara Municipal de Faro



Fonte: Adaptado de (CMF, 2018)

2.1.1 O desenvolvimento do turismo no concelho de Faro

A região do Algarve dispõe de potencialidades excecionais para o desenvolvimento das atividades turísticas, o que tem contribuído para se afirmar como uma referência internacional e como destino de qualidade, reconhecendo-se a diversidade de oferta turística que a região apresenta. Por sua vez, na esfera pública, a Região de Turismo do Algarve (RTA) atua em quatro eixos principais: Promoção/ Animação Turística; Informação Turística; Estruturação do produto/ planeamento estratégico; Gestão da marca Algarve (RTA, 2021).

De facto, o sector do turismo assume um papel de destaque, na atratividade do destino Algarve sobretudo pelas condições climatéricas naturais, por conseguinte, também pela crescente afirmação da região como destino para a prática de golfe. Segundo as estatísticas do Turismo de Portugal em 2019, a região algarvia assumia entre 2011 a 2019, uma posição dominante no que toca aos principais indicadores de oferta e de procura turística. Destaque-se ainda o fluxo no Aeroporto Internacional de Faro que conquistou em 2019 um aumento de 3,8% nos turistas desembarcados, com um total de 4,46 milhões. Os principais mercados emissores na região do Algarve são o Reino Unido, a Alemanha, os Países Baixos, a Irlanda, a França, a Espanha, a Bélgica, o Canadá e a Suécia (INE, 2020).

O Turismo predominante continua a assentar sobretudo no binómio sol/praias, o que conduziu, durante as últimas décadas a uma massificação da procura turística pelo Algarve que desencadeou uma subida na economia da região. O turismo algarvio confronta-se com uma elevada sazonalidade, provocando fragilidades que poderão comprometer o seu desenvolvimento sustentável, pois, do lado da oferta observou-se uma proliferação desordenada de empreendimentos turísticos, acompanhada da inerente especulação imobiliária, concentrados na faixa litoral, comprometendo o ordenamento do território e o equilíbrio dos centros urbanos e da orla costeira. Como solução, a região Algarvia tem apostado numa diversificação da oferta dos seus produtos turísticos, articulando o seu produto principal com as componentes ambientais, cultural, histórica e paisagística, com o objetivo de minimizar o impacto negativo do fenómeno da sazonalidade (CCDR Algarve, 2020).

No que diz respeito ao concelho de Faro, à semelhança do que sucede com os outros concelhos, cuja orla marítima coincide exclusivamente com o Parque Natural da Ria Formosa, não registou um desenvolvimento turístico tão elevado na oferta sol/Mar em relação a outros concelhos da faixa litoral central do Algarve, como o caso de Albufeira e Loulé. Tal situação deve-se ao facto de a Ria Formosa dificultar o acesso de Faro às praias e assim a necessidade de transporte fluvial. Deste modo, o concelho de Faro resolve não apostar somente no sector do turismo balnear como fator de desenvolvimento concelhio. Ao invés disso têm-lhe sido reconhecida uma vocação voltada sobretudo para os serviços e equipamentos de nível superior, em boa parte devido ao seu tradicional estatuto de capital de distrito, (CMF, 2013) mas também porque Faro integra, a rede nacional de cidades médias.

Em 2019, a análise de alguns indicadores da atividade turística no Algarve, permitiu constatar que o concelho de Faro apresenta uma capacidade de alojamento (com 54,2 camas por cada 1000 habitantes) bastante abaixo da região Algarvia (com 305,6 camas por cada 1000 habitantes). O mesmo sucede com o indicador – dormidas por cada 100 habitantes, em que o resultado de Faro também é inferior ao da região. Já no que se refere ao número de hóspedes por habitante, a diferença entre Faro e o Algarve não é tão expressiva. A taxa de ocupação – cama, embora superior para o Algarve apresenta um valor muito próximo para Faro, com uma diferença inferior a 1,4 pontos percentuais (INE, 2020).

Deste modo conclui-se que a sazonalidade não se faz sentir em Faro com a mesma intensidade do que no restante território regional, situação motivada pela presença mais acentuada da oferta de serviços superiores, tais como o aeroporto e a universidade, entre outros. Para além disso, segundo o Plano Estratégico da Cultura de Faro 2030 (PEC), a região tem promovido, nos últimos tempos, uma diversidade de novos produtos, tais como: turismo de natureza, turismo sénior, turismo de saúde ou de eventos internacionais, que exploram as diversas vertentes da animação turística, turismo desportivo, com evidência para as potencialidades das atividades ligadas à náutica e ao recreio. É ainda de salientar os esforços realizados no concelho com vista à definição de mecanismos de certificação e definição de modelos que contemplem a vertente ambiental, permitindo que o

Algarve ganhe notoriedade e uma imagem de salvaguarda das questões ambientais (Pedrosa, 2020).

Em suma, a capitalidade de Faro revela-se com grande intensidade no domínio da oferta de serviços, não só públicos como também privados. Ilustrativo dessa importância é o facto de cerca de um quarto do volume de negócios gerado nestes subsectores no Algarve ter origem no concelho de Faro. Por outro lado, a Universidade do Algarve tem contribuído para a dinâmica económica do concelho e da Região, através da sua afirmação em termos formativos e na área da investigação, tal como o Aeroporto, que facilita a ligação com os principais destinos europeus, além dos vastos recursos turísticos que apresenta. Como se pode verificar pela observação da tabela apresentada, o património arquitectónico e o património religioso assumem particular relevância no concelho.

Tabela 2.1. Tipos de Recursos do Município de Faro

Tipo de recurso:	Nome dos recursos	
Recursos naturais	<ul style="list-style-type: none"> • Ria Formosa; • Quinta do Ludo; 	<ul style="list-style-type: none"> • Ilhas barreira, • Passeio Ribeirinho
Infraestruturas	<ul style="list-style-type: none"> • Via do Infante; • Hospital regional; • Hospitais privados; • Estádios; 	<ul style="list-style-type: none"> • Aeroporto internacional; • Complexo Desportivo da Penha • Passeio Ribeirinho
Comerciais	<ul style="list-style-type: none"> • Fórum Algarve e zona envolvente; • Rua de Santo António e adjacentes; • Mercados Municipais de Faro e Estoi; • Mercado mensal de Estoi; 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado mensal Teatro das Figuras, • Mercado Semanal do Carmo
Património Arquitectónico	<ul style="list-style-type: none"> • Antiga Alfândega; • Arco da Vila; • Arquivo Distrital de Faro; • Atelier Gomes da Costa; • Banco de Portugal; • Biblioteca Municipal António Ramos Rosa; • Café Aliança; • Câmara Municipal; • Capitania do Porto de Faro; • Casa da antiga Rua do Pestana; • Casa das Açafatas; • Celeiro de São Francisco; • Casa de Mateus da Silveira; • Casa do Tenente João de Carvalho; • Muralhas; • Paços do Concelho; • Palacete Belmarço; • Palacete Doglioni; • Teatro Lethes; 	<ul style="list-style-type: none"> • Casa Lamprier; • Cerca Seiscentista, • Comando da Polícia de Segurança Pública; • Compromisso Marítimo; • Convento de São Francisco; • Edifício Sol; • Fábrica da Cerveja; • Fábrica de Moagem; • Teatro Municipal; • Palácio Bívar; • Palácio de Estoi; • Palácio do Capitão – Mor; • Palácio Fialho; • Palácio Guerreirinho; • Palácio Judicial; • Porta Árabe; • Revelim; • Torres Albarrãs; • Torres Bizantinas;

Tabela 2.1. Tipos de Recursos do Município de Faro (continuação)

Tipo de recursos:	Nome dos recursos	
Património Religioso	<ul style="list-style-type: none"> • Convento de Santo António dos Capuchos; • Ermida de Nossa Senhora da Esperança; • Ermida de Nossa Senhora do Ó; • Ermida de Nossa Senhora do Pé da Cruz; • Ermida de Nossa Senhora do Repouso; • Ermida de Santo António do Alto; • Ermida de Sta. Catarina; • Ermida do Pé da Cruz; • Ermida de São Luís; • Igreja da Misericórdia; • Igreja da Ordem Terceira do Carmo; 	<ul style="list-style-type: none"> • Ermida de São Miguel; • Ermida de São Sebastião; • Igreja da Sé; • Igreja e claustro do convento da Ordem Terceira de São Francisco; • Igreja Matriz da Conceição; • Igreja Matriz de Estoi; • Igreja Matriz de Santa Bárbara de Nexe; • Igreja Matriz de São Pedro; • Paço Episcopal; • Seminário Episcopal; • Senhora da Assunção;
Equipamentos Culturais	<ul style="list-style-type: none"> • Centro de Ciência Viva; • Centro Histórico Judaico de Faro; • Galeria Municipal Trem; • Museu Marítimo Ramalho Ortigão; 	<ul style="list-style-type: none"> • Museu Municipal de Faro; • Museu Regional do Algarve; • Ruínas de Milreu; • Teatro das Figuras;
Alojamento	<ul style="list-style-type: none"> • 14 unidades hoteleiras; 	<ul style="list-style-type: none"> • 64 unidades de alojamento local (10 <i>hostels</i>);
Animação turística	<ul style="list-style-type: none"> • Passeios na Ria; • Clubes navais; • Trem turístico; • Aluguer de equipamentos (barcos; ...); 	<ul style="list-style-type: none"> • Guias e tours turísticos; • Atividades náuticas (surf, vela, kitesurf, 61 mergulho; • <i>Birdwatching</i>;
Eventos	<ul style="list-style-type: none"> • Feira de Santa Iria, • Festival da Ria Formosa, • Festival F, 	<ul style="list-style-type: none"> • FolkFaro; • Concentração Motard;

Fonte: Levantamento da CMF, Plano Estratégico para a Cultura de Faro 2030, 2020

2.1.2 O desenvolvimento da cultura no concelho de Faro

Conforme anteriormente observado, o Algarve é um destino turístico internacional associado predominantemente ao produto “sol e praia”, dependente economicamente deste setor e revelando dificuldades em transformar a sua oferta em diversificação de produtos turísticos.

Contudo, a cidade de Faro neste contexto, apresenta uma particularidade, uma vez que todas as praias estão localizadas em ilhas-barreira da Ria Formosa, o acesso faz-se apenas através de embarcação (à exceção da Praia de Faro). Esta característica particular desviou o turismo massificado de Faro, assistindo-se a mudanças substanciais na procura turística da cidade, com mercados diversificados (além dos dominantes), é importante assinalar os mercados emissores emergentes da Polónia, Itália, Estados Unidos da

América, Canadá entre outros, caracterizados por um público com um perfil mais jovem, que procura a cidade para turismo de natureza, urbano, cultural, e *city breaks* (Batista, 2018).

Veja-se o exemplo mais concreto de Faro. Aponta-se o centro histórico (vila-adentro), em especial a Sé de Faro como o monumento de maior procura e interesse, para além do mais visitado. Contudo, estes turistas permanecem pouco tempo na cidade, depois de visitarem o centro histórico e os seus monumentos, procuram de seguida as ilhas e a Ria Formosa. Segundo a investigadora Alexandra Gonçalves (2019), no seu texto sobre o Turismo Cultural e o caso do Algarve, para o jornal *Sul Informação*, afirma que a dimensão “monumental” é insuficiente como força de atração cultural principal. Assim, assinala a cultura viva como uma das soluções. Como o artesanato, a culinária, as festas e as festividades, associados ao património construído como oportunidades de qualificação e enriquecimento pessoal (Gonçalves, 2019).

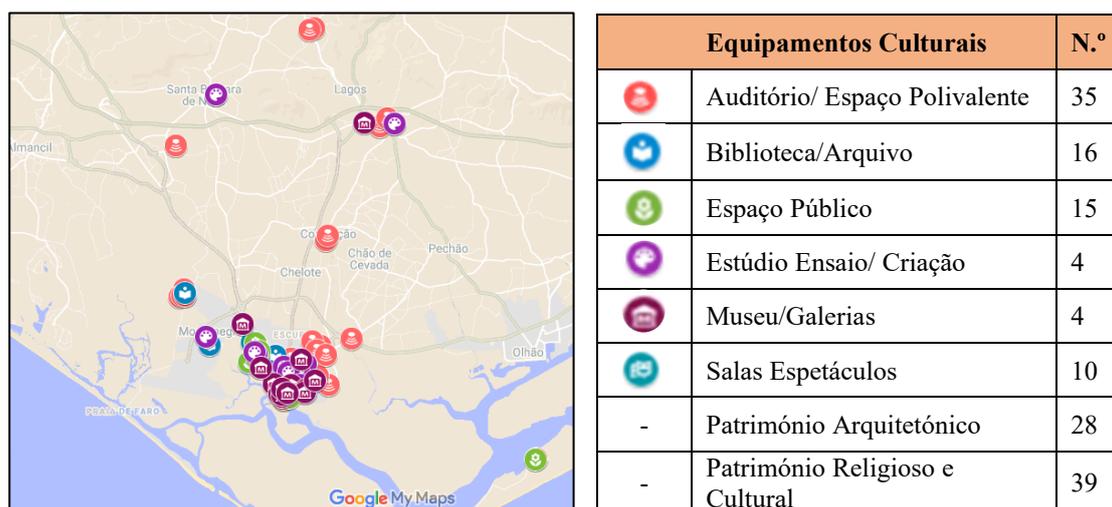
Ao contrário do turismo de sol e praia, cuja motivação principal é o lazer, o turismo cultural tem como objetivo ensinar e proporcionar experiências mais profundas e diversas, por exemplo, dar a conhecer a história, a arte, a cultura e os costumes locais, como as suas festas e tradições (UNWTO, 2018): “Como fator de atração, o património tem tanta importância devido aos seus aspetos materiais como socioculturais ou imateriais” (Gomes, 2009: 3-4). Possibilitando que as diferentes áreas como a música o teatro e as artes contribuam para a simbiose arte/cultura, através da realização de eventos.

O concelho de Faro conta com 41 recursos patrimoniais classificados ou em vias de classificação, possui oito que se constituem como um recurso de inegável valor e cuja oferta tem vindo a ser estruturada segundo circuitos temáticos. No âmbito deste mapeamento, o enfoque recaiu nas estruturas que se dedicam à interpretação desse mesmo património, agregando-se em Faro infraestruturas de escala municipal e regional, com destaque para o Museu Municipal de Faro (Bexiga, 2015).

Em relação a distribuição da oferta e das dinâmicas culturais há uma elevada concentração de iniciativas no centro da cidade de Faro, observando-se uma tendência para a realização de grandes eventos. Evidencia-se o papel central do Município de Faro na oferta cultural, impondo-se como o agente cultural hegemónico do território. Por sua vez,

o tecido cultural e criativo local integra entidades profissionais, associações, com um papel crucial na vida cultural de algumas comunidades e agentes, e desenvolvem processos culturais e artísticos. Reconhece-se a existência de uma oferta diversificada sendo, também, observável a existência de períodos temporais (março, maio, junho e outubro) com um maior número de eventos, e o período de novembro a fevereiro com uma oferta mais reduzida, possível observar-se na agenda cultural do município. Neste contexto, o concelho de Faro, no âmbito da cultura apresenta a seguinte oferta de equipamentos:

Figura 2.3. Mapa dos Equipamentos Culturais de Faro.



Fonte: Adaptado do Plano Estratégico de Cultura de Faro (2030), 2020.

A atuação da cultura é distribuída em três principais Divisões Municipais: Divisão de Cultura; Divisão de Museus, Arqueologia e Património Cultural; Divisão de Bibliotecas e Arquivo (Município de Faro, 2020). Estas diferentes divisões têm vindo a desempenhar as seguintes funções mais relevantes:

- Inventariar, conservar e valorizar o património histórico e museológico do Município, bem como, dos valores da cultura imaterial;
- Gerir a ação do Museu Municipal, do Museu Regional do Algarve, do Centro Interpretativo do Arco da Vila e da Ermida de Santo António do Alto;
- Desenvolver ações de qualificação da iniciativa cultural, de promoção municipal ou de parceria, ou mesmo de apoio aos agentes culturais independentes, através de subsídios.

No âmbito cultural existe um conjunto de iniciativas que decorrem no Município de Faro em cooperação entre Divisões. É de salientar a Divisão de Comunicação e Marca responsável pela Unidade de Eventos, que contribuem para a dinamização cultural do concelho e que na maioria dos casos, envolve a comunidade local. Este conjunto de iniciativas consiste em eventos culturais, como a Feira de Antiquários, Velharias, de Artesanato, Feira do Livro, Ciclo de Concertos de Natal, Festival Adentro, Programação de Verão, Santos Populares e Marchas Populares e Charolas (CMF, s.d). Assim, potenciar o desenvolvimento do turismo cultural e proporcionar oportunidades para intercâmbio cultural entre comunidade local e turistas.

Além destes eventos, o Município promoveu a candidatura ao título de Capital Europeia da Cultura¹ em 2027, assumindo a sua candidatura como agregadora da Região do Algarve, tendo um papel crucial junto a comunidade local, divulgando o seu objetivo durante os vários eventos ao longo do ano 2020/2021. Contudo, Faro foi eliminado na primeira fase de seleção de candidaturas em 2022. Um dos motivos que poderá estar associado, será o do baixo número de investimentos no setor cultural e criativo de Faro, não apresentando grande impacto na economia do concelho e encontrando-se numa fase emergente, o que demonstra a necessidade de Faro apostar ainda mais num trabalho multidisciplinar entre várias entidades para divulgar, preservar e educar em relação ao património cultural (Pedrosa, 2020).

¹ “Capitais Europeias da Cultura” (ECOC/CEC), é uma ação da União Europeia com o propósito de aproximar, os cidadãos da União Europeia a uma cultura comum (PEC 2030).

Plano estratégico de Faro 2025 e o Plano estratégico cultural 2030

Destaca-se do Plano Estratégico de Faro (PEF) 2025, as seguintes 3 estratégias chave para o desenvolvimento turístico em Faro: Turismo no centro histórico; Programas de animação turística e Eventos culturais e criativos; Reabilitação e valorização do património, do centro histórico e dos espaços urbanos. Apresentam-se na tabela seguinte exemplos de pontos essenciais que este o PEF 2025 sugere para trabalhar em relação à cultura, reconhecendo a necessidade de atualização e criação de novos equipamentos âncora e de reabilitação dos espaços públicos.

Tabela 2.2. Dimensões de destaque do Plano Estratégico de Faro 2025 (PEF)

Plano Estratégico de Faro 2025	
Turismo no centro histórico	-Agendas temáticas e calendários fixos, face ao seu potencial como elementos de atração turística; -Apostar na valorização e promoção dos atrativos de visita e estadia turística; - Implementar programas inovadores de promoção turística, através de comunicação e marketing (apostando nas experiências sensoriais).
Programas de animação turística, eventos culturais e criativos	- Desenvolvimento de iniciativas de produção e de animação cultural (Reforçar a identidade e a cultura local); - Promoção de parcerias com as coletividades sediadas no concelho de Faro, com vista à programação cultural de Faro.
Reabilitação e valorização do património	-Estabelecimento de acordos de cooperação com as entidades que tutelam o património no concelho de Faro para a manutenção contínua do património histórico-cultural.

Fonte: Elaboração própria a partir do Plano estratégico PEF 2025

Por outro lado, é pertinente observar o Plano Estratégico de Cultura de Faro (PEC) 2030, como referência mais atual para a cultura do município. A execução deste plano assenta num pressuposto de governança partilhada, distribuindo a tutela dos programas entre o Município de Faro e uma ampla rede de parceiros locais e regionais. Assume o papel de contribuir para os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) definidos em 2015 para a Agenda 2030, pela Organização das Nações Unidas (ONU). O PEC apresenta 27 programas organizados segundo 4 dimensões de atuação com 13 objetivos essenciais (ver no seguinte quadro) que propõem superar desafios como: a insuficiente articulação das ofertas culturais; os obstáculos à acessibilidade; insuficiente alcance da comunicação cultural.

Tabela 2.3 Plano Estratégico Cultural de Faro 2030 (PEC)

Dimensão	Objetivos, Programas e Projetos
I PAISAGEM CULTURAL	1 - Património Inscrever novas narrativas de Faro inspiradas nos seus valores culturais [Faro ao espelho; Futuração; Pelo património]
	2 - Equipamentos e espaço público Consolidar, qualificar e articular uma rede de infraestruturas culturais [Criação de novos espaços: Parque Tecnológico, Fábrica da Cerveja]
	3 - Ambiente e mobilidade Liderar o contributo da cultura no desenvolvimento de soluções urbanas sustentáveis [Certificados e Selos Verdes; Carta Cultura Verde].
II ECONOMIA CRIATIVA	4 - Emprego Alavancar e consolidar o Setor Cultural e Criativo, atraindo e fixando talento [Gabinete de Apoio ao Criativo; Estágios Criativos]
	5 - Destino criativo Impactar múltiplas audiências através de uma agenda de eventos e festivais regionais e internacionais
	6 - Internacionalização Integrar o Setor Cultural e Criativo em redes e projetos internacionais, nomeadamente europeus
	7 - Governança Novos modelos de gestão da articulação territorial [Organograma Cultura 2030; Rede Governança 2030]
III COMPETÊNCIAS CRIATIVAS	8 - Empoderamento e vocação Incrementar as oportunidades com a formação artística ao longo da vida.
	9 - Capacitação avançada Capacitar os agentes culturais à transição digital.
	10 Conhecimento Partilhar conhecimento sobre a evolução do Setor Cultural e Criativo
IV PARTICIPAÇÃO CULTURAL	11 - Acessibilidade Mitigar barreiras de acesso à cultura e integrar novos modelos de participação cultural.
	12 - Cruzamento Cultural Espelhar e apoiar miscigenação cultural nas produções criativas.
	13 - Comunicação Redesenhar novos fóruns e instrumentos de comunicação e internacionalização do Sector. Plataforma Faro Cultura

Fonte: Elaboração própria a partir do Plano estratégico da cultura de Faro PEC 2030.

De seguida, analisemos o caso em específico do Museu Municipal de Faro, que se constitui como o mais importante equipamento cultural do município. Segundo os dados do INE, entre 2009 e 2018, o número de visitantes do Museu Municipal e do Museu Regional do Algarve, observou um crescimento médio anual de cerca de 1,12%, tendo o valor mais elevado correspondido ao ano 2016 com 39.435 visitantes. O Museu Municipal corresponde a cerca de 75% do total de visitantes de 2018, todavia o concelho de Faro possui um valor de 0,5 nesse ano, inferior à média regional (1,3) e nacional (1,9), expondo

desta forma alguma baixa atratividade dos museus do Município (Município de Faro, 2020). Contudo, pode-se propor algumas soluções, para combater os baixos números, uma vez que podem ser aplicadas as seguintes ideias do (PEC) 2030:

- Melhorar o sistema de divulgação e promoção, tornando-o mais atrativo com recurso às tecnologias;
- Apostar na interação digital e no toque durante as exposições, e não apenas em oficinas de trabalho;
- Destacar o trabalho dos jovens artistas;
- Reforçar a cooperação a nível regional e nacional em trabalho de rede entre os agentes culturais do território;

2.2 Caracterização da entidade acolhedora- Museu Municipal de Faro

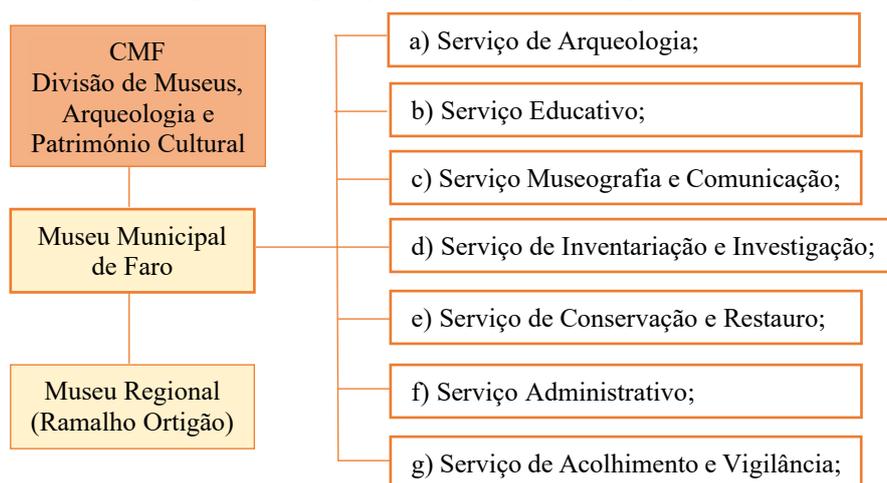
O Museu Municipal de Faro está localizado no antigo Convento de Nossa Senhora de Assunção no Largo D. Afonso III. O convento foi construído em 1519 e concluído em 1548 com a construção do claustro, sendo as obras patrocinadas pela rainha D. Catarina como donatária da cidade de Faro, mulher de D. João III. Foi um dos quatro conventos femininos existentes na diocese algarvia. Após a extinção das Ordens Religiosas, as freiras do convento deixam o espaço em 1836, sendo por sua vez, vendido a particulares em 1860, que o ocupam com uma fábrica de cortiça. Um século depois, foi adquirido pela Câmara Municipal de Faro para nele instalar o Museu e a Biblioteca Municipal (SIPA, 2005).

O Museu Municipal de Faro foi o segundo a ser criado no Algarve, em 1898 com o objetivo de criar um Museu Arqueológico e Lapidar com o nome do Infante D. Henrique, homenageando assim o Navegador (SIPA, 2005). O edifício do museu é classificado como Monumento Nacional desde 1948, uma vez que é um importante exemplar da arquitetura monástica quinhentista e um dos primeiros exemplares da tipologia de claustros proto-renascentistas portugueses e apresenta um vasto espólio essencialmente arqueológico (DGPC, s.d). O Museu tem por missão “a investigação, conservação, valorização, divulgação, e sobretudo a difusão dos testemunhos materiais e imateriais do Homem na área do concelho de Faro, numa perspetiva regional” (CMF, s.d).

Este museu integra o Museu Regional do Algarve de Ramalho Ortigão, aberto desde a década de 60, dedicado aos costumes e tradições. O Museu Municipal de Faro está integrado na Rede Portuguesa de Museus (RPM) desde 2002, segundo a Lei-Quadro dos Museus Portugueses (Lei n.º 47/2004 de 19 de agosto), artigo 102.º o conceito de RPM “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”. Tem como objetivos: a valorização e a qualificação da realidade museológica nacional, a cooperação institucional e o fomento da articulação entre museus e a descentralização de recursos (Lei n.º 47/2004, Artigo 103.º).

O Museu Municipal de Faro está sob tutela do Município de Faro, dispõe de uma Direção que o representa tecnicamente, da qual é o diretor atual o Dr. Marco Lopes – Chefe da Divisão de Cultura, Museus, Arqueologia e Restauro. Por sua vez, o Museu é composto por sete serviços, segundo o regulamento da DRE n.º 394/2021, artigo 14.º. O seguinte organograma do Museu é próximo daquele que caracteriza a maioria dos museus locais e até nacionais.

Figura 2.4. Organograma do Museu Municipal de Faro



Fonte: Adaptado do Regulamento n.º 394/2021.

2.3 Enquadramento do Projeto de Musealização da Tipografia União

Vejam agora o enquadramento do projeto de musealização da Tipografia União no âmbito do estágio e do estudo desenvolvido. Este projeto encontra-se enquadrado no âmbito da pesquisa sobre a história da atividade tipográfica e editorial da região do Algarve, conduzida por Palma (2008) e Palma (2016), de que resultou a identificação deste acervo como reunindo as condições necessárias a um projeto de comunicação de conhecimento sobre a história da cultura escrita a ser implementado no Algarve (Palma, 2019). A preparação do projeto e a sensibilização das entidades teve uma fase inicial que se desenvolveu entre 2016 e 2018, com a colaboração ativa da Direção Regional de Cultura do Algarve (Gonçalves, 2019) e uma segunda fase operacional, em que este estágio teve lugar.

Esta segunda fase está enquadrada pela celebração de um protocolo de cooperação interinstitucional entre a Universidade do Algarve (UALG), a Câmara Municipal de Faro e a Diocese do Algarve (entidade proprietária do acervo), celebrado a 11 de dezembro de 2020, que tem como propósito o desenvolvimento do projeto de musealização, sendo a Universidade do Algarve responsável pela realização do respetivo programa museológico (maio 2021-julho 2022), atividade em que o nosso estágio se contextualiza, tendo sido proposto a minha integração no estudo e o estágio curricular no Museu Municipal de Faro, em específico, no espaço da antiga Tipografia União. As três entidades envolvidas reconheceram, assim, oficialmente a existência de um conjunto de bens culturais significativos, de interesse histórico em relação à história da imprensa, no espaço da antiga Tipografia União.

Assim, o projeto do núcleo museológico da tipografia teve como intuito um processo de transformação dos seus recursos culturais em produtos também turísticos, que possam potenciar o desenvolvimento do turismo cultural e proporcionar oportunidades para uma interação cultural entre comunidade local e turistas, deste modo constituir-se como um incentivo para revitalizar a identidade cultural da comunidade (Palma, 2019).

Os temas tratados durante o estudo incluíram o papel que Faro ocupou no Algarve em relação à imprensa dos séculos XV- XX, o estudo da evolução da Tipografia União e dos seus equipamentos. O projeto de criação do núcleo museológico da Tipografia União ou o Museu da Imprensa de Faro, teve como missão inventariar e recuperar o património tipográfico, assim como, promover atividades de dinamização cultural, numa perspetiva antropológica, educativa e turística. Tendo como lema “o prazer da cultura”, o seu objetivo principal inscreve-se também na valorização da história da imprensa (EMTU, 2022).

Deste modo o estágio possibilitou perceber de que forma a criação de um novo museu, de uma tipologia diferente, pode impactar a cidade e a região do Algarve e o seu turismo, através da execução e aplicação de inquéritos/questionários aos seus residentes e visitantes. De seguida, procedeu-se à análise das entrevistas realizadas aos antigos tipógrafos e a todas as pessoas relacionadas à Tipografia União e jornal *Folha de Domingo*, com o intuito de preservar a cultura oral, para numa fase posterior divulgar este património tipográfico. Em termos de contributo como estagiária para o estudo da criação do Museu da Imprensa de Faro, desenvolveram-se as seguintes tarefas, durante o estágio:

- I. Inventário do espólio da Tipografia União;
- II. Apoio às entrevistas;
- III. Investigação;
- IV. Criação e aplicação dos Inquéritos ao público e aos *Stakeholders*;
- V. Análise dos diferentes tipos de públicos;
- VI. Definição da Narrativa e Proposta Interpretativa.

2.3.1 Inventariação do Espólio

O trabalho de inventário é imprescindível, pois visa a identificação e individualização de cada bem cultural, e é essencial como forma de preservação e salvaguarda, pois atribui um valor importante ao bem ao contabilizá-lo e descrevê-lo, para além de ser fundamental para qualquer processo de musealização.

No caso em específico da Tipografia União, os bens culturais que surgiram da atividade gráfica passaram por este processo de inventariação, através da identificação e do registo, em suporte de papel e digital, manuscrito ou informatizado, como refere a Lei-Quadro dos Museus Portugueses, Lei nº 47/2004, artigo 17.º, 2. O inventário e o acondicionamento dos bens culturais foi crucial no processo de salvaguarda e valorização deste património cultural industrial: «De forma a evitar a sua destruição, perda ou deterioração» (artigo 26.º 2-). Dessa forma, o inventário e respetiva documentação é considerado, segundo o artigo 26.º, 1- , como “património arquivístico de interesse nacional”, pelo que, a Universidade do Algarve, e em especial a ESGHT, assegura a preservação de todo o sistema de informação gerado nesta fase do projeto de criação, depositando-o na biblioteca da UALG em arquivo, disponível com a referência, PT/UALG/ESGHT/EMTU.

A tarefa do inventário preliminar foi executada desde o início do estágio em novembro até ao mês de maio, com algumas interrupções, uma vez que outras tarefas tinham prioridade na calendarização prevista do projeto. Devido às más condições presentes nalgumas salas, onde foi necessária a transferência dos objetos inventariados para novos espaços, alterando assim a localização original das peças e registando obrigatoriamente na documentação, como também incluindo a atualização das plantas com a nova distribuição dos objetos no espaço.

Figura 2.5 Síntese dos resultados do acervo industrial TU



Fonte: Gonçalves & Palma, 2022

O acervo industrial da Tipografia União conta com um conjunto de máquinas, ferramentas e materiais utilizados nos diferentes trabalhos tipográficos e que se encontram distribuídos por catorze salas do edifício. Para o efeito, foi preciso atribuir número às salas conforme a planta. O inventário do acervo industrial, iniciou-se a 26 de julho de 2021 e terminou a 18 de maio de 2022, ao longo de 193 dias, totalizando 7.339 bens culturais inventariados, no qual participaram três pessoas: Jéssica Botelho, Patrícia J. Palma e Susana Gonçalves.

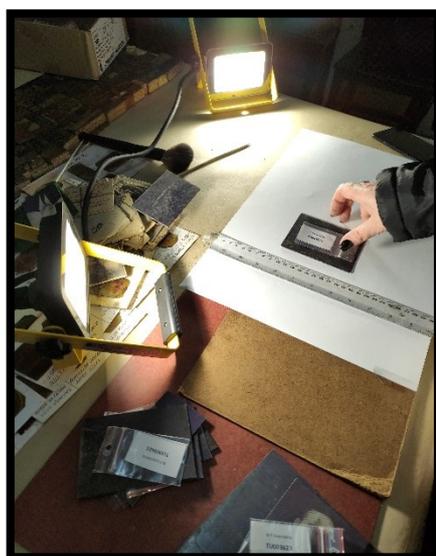
Figura 2.6. Fotografias do processo de inventário



a) Identificação e Organização



b) Medição



c) Fotografia



d) Acondicionamento

3. Os conceitos: Turismo, Cultura e o Turismo cultural

Para melhor compreensão da temática em questão, é necessário referir os principais conceitos em torno do tema, pelo que este capítulo apresenta a revisão de literatura, com os principais conceitos relacionados com o turismo, o património e cultura, os museus e o turismo cultural.

3.1 Turismo

O turismo apresenta-se como um conjunto de atividades, serviços e indústrias que fornecem experiências de viagem às pessoas. Dessa forma, possibilita que estas conheçam locais diferentes do habitual, em seus aspetos culturais, artísticos, arquitetónicos e naturais. Segundo, a Organização Mundial do Turismo (OMT), com objetivos de tratamento estatístico, o turismo é definido como: “o deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias motivados por razões não-econômicas”, com a finalidade de lazer, entre outros motivos (OMT; Amparo, 2001).

O aparecimento do Turismo, tal como o conhecemos atualmente, emergiu no século XVII, com as viagens que os aristocratas, nobres e clero realizavam por razões económicas, políticas e administrativas. Todavia, o turismo próximo ao que conhecemos, nasceu no século XIX, com a revolução industrial, tendo por objetivo o ócio, ou ainda motivos sociais ou culturais (Gonçalves, 2012). Mas foi sobretudo, no período do capitalismo organizado ou fordista, no séc. XX, com a tecnologia dos transportes e os modelos de organização da atividade turística, que se verificaram as mudanças para que se passasse de um turismo individual e de elites, para um turismo coletivo ou de massas. Tal como a melhoria das condições de vida nos locais de trabalho e a evolução dos direitos dos trabalhadores, que incluíam o direito a férias, foram responsáveis pelo crescimento e democratização do acesso ao turismo (Ramos & Costa, 2017).

O turismo é uma atividade tão necessária quanto a indústria tecnológica, na medida em que apresenta impactos na economia de um país, região ou de uma cidade, como também no seu desenvolvimento social. Analisando-se a situação nacional, o Turismo de Portugal (TP), demonstra que, no ano de 2018, o setor do turismo representou 8,3% do PIB do país e com perspetiva para contínua subida nos anos seguintes, situação apenas

contrariada pelas restrições do COVID -19 (INE, 2020). A indústria turística é a que mais se tem desenvolvido mundialmente, sendo um dos principais serviços para a criação de emprego, contribuindo assim para o desenvolvimento da economia, como cada vez mais para a sustentabilidade de um país, no investimento e reutilização de recursos locais, uma vez que é uma atividade rica na utilização das especificidades de cada local, como forças principais de atração dos destinos (Boyer, 2003).

3.2 Cultura, Património e Museus

Todos os lugares do mundo têm um passado e, portanto, esse passado, conta uma história, que é imprescindível e única para um povo, transformando a sua herança em cultura. É esta herança histórica que faz com que cidades, vilas e aldeias sejam projetadas como centros de atração turística para muitos visitantes, pois cria um produto único, promovendo um lugar ou uma identidade cultural, uma vez que os turistas desejam vivenciar a herança cultural de outras cidades diferentes da sua zona de origem. Assim, a cultura apela a um conjunto de experiências, a uma identidade social e territorial, que podem ser consideradas como uma atração para os turistas como, por exemplo, os museus, a música, o património ou a religião (Cravidão, 2011).

Assim, é o património cultural (tradições, monumentos, estilos de vida) que dá forma ao sentido de lugar e patenteia uma singularidade e identidade e cria um espírito de lugar. A Lei de Bases do Património Cultural, (Lei. nº 107/2001, de 8 de setembro), define o conceito de património cultural como o conjunto dos «bens que sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura portadores de interesse cultural relevante, devam ser objeto de especial proteção e valorização».

O património cultural é definido pela ação humana e descreve-se como mutável, dado que a história e a sociedade estão em permanente contacto ao longo do tempo e consequentemente em constante mudança, pelo que, não se pode designá-lo como estático. Por isso, Guilherme Martins (2020), descreve o património cultural como um "conjunto de recursos herdados do passado", em continua evolução e mudança, como por exemplo: as memórias, os valores, as crenças, os saberes, aos hábitos e tradições, a gastronomia e a língua. O seu contributo é inigualável para a sociedade e para o seu desenvolvimento, no sentido de incentivar o diálogo intercultural, para além da reflexão na

adoção de técnicas sustentáveis e o uso durável dos recursos culturais, como também para a preservação da herança e marcos culturais, transmitindo responsabilidade moral às futuras gerações sobre o património (Torres, 2009) .

3.2.1 Museus

A existência dos museus tem origem no hábito do ser humano de guardar objetos aos quais atribui valor. Hábito que existe desde os tempos remotos, com os seres humanos atribuindo valor material, emocional ou mesmo cultural aos objetos e, por isso, preservam os mesmos. Esta prática associada ao colecionismo tem uma longa história, que remonta ao mundo antigo: Egípto, Mesopotâmia, China e Grécia (Macdonald, 2008).

Na Grécia Antiga, o termo *Mouseion* significava “templos das musas”. Nesses templos eram deixadas oferendas para as divindades, de interesse artístico, cultural, científico, histórico entre outros, na sua maioria bens preciosos ou objetos exóticos. Estes bens culturais acabavam por serem expostos ao público, mediante o pagamento de uma pequena quantia (Soares, 2012). Por sua vez, *musēum* no latim, significava um lugar onde se guardavam e exibiam coleções de objetos de interesse cultural, estes tipos de coleções eram guardados em templos e só eram exibidas em ocasiões especiais ou estavam sob posses da aristocracia, que as expunham nos seus jardins ou residências para serem apreciadas pelos seus convidados (Torres, 2009).

Com o Renascimento, dá-se o aparecimento do Humanismo que fez ressurgir a importância do colecionismo privado, no qual estas coleções, pertencentes à elite, estavam associadas à ideia de transmitir conhecimento, com a criação de galerias e os famosos gabinetes de curiosidades. Este período é marcado pela ideia dos museus modernos (Anico, 2008).

O museu, tal como o conhecemos na atualidade, surgiu na Época Moderna, com objetivo declarado de educar o público. Como exemplo, podemos mencionar o Museu *Ashmolean*, criado pela Universidade de Oxford em 1863. Já no séc. XX, sucedeu-se a uma séria crise conceptual. A partir de então procurou-se um aprofundamento científico da definição e das potencialidades de atuação ativa, interdisciplinar e educativa dos museus (Mendes, 1999). Ao passo que nos anos 70-80, o interesse remeteu para o

aprofundamento do papel social (museus comunitários), por conseguinte, nos anos 2000, a inclusão e acessibilidade passaram a ser itens essenciais na sua designação. Contudo a definição do que é um museu, ou o que deve ser um museu do séc. XXI, é complexa e permanece em grande controvérsia e em torno de cíclica alteração (Soares, 2012).

Também é neste período que o museu passa a estar associado a outros contributos para a sociedade: para o ordenamento do território, para o desenvolvimento do turismo, para a redução das desigualdades culturais e para a integração social (Kotler & Kotler, 1998). Pode-se referir a definição dada pelo *International Council of Museums* (ICOM) em 2007 : “O museu é uma instituição permanente sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o património material e imaterial da humanidade...”(ICOM, 2007).

Mais recentemente, é de mencionar a nova definição de museu voltada para a inclusão e a sustentabilidade aprovada em Praga pela ICOM, em 24 de Agosto de 2022:

“Um museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade, que pesquisa, coleciona, conserva, interpreta e expõe o património material e imaterial. Os museus, abertos ao público, acessíveis e inclusivos, fomentam a diversidade e a sustentabilidade. Os museus funcionam e comunicam ética, profissionalmente e, com a participação das comunidades, e proporcionam experiências diversas de educação, fruição, reflexão e partilha de conhecimento”(ICOM, 2022).

Em Portugal, atualmente, utiliza-se o conceito de museu definido na Lei-Quadro dos Museus Portugueses, Lei nº 47/2004. Assim, um museu é: “uma instituição de carácter permanente, com ou sem personalidade jurídica, sem fins lucrativos, dotada de uma estrutura organizacional que lhe permite: a) Garantir um destino unitário a um conjunto de bens culturais e valorizá-lo...; b) Facultar acesso regular ao público e fomentar a democratização da cultura, a promoção da pessoa e o desenvolvimento da sociedade.” (Lei nº 47/2004, de 19 de agosto)

«O que leva o visitante a querer visitar um museu?»

Segundo o Observatório de Museus e Centros Culturais (OMCC), a maioria das pessoas declara que o principal motivo da visita é conhecer o museu. Outros motivos

passam pela vontade de aprender e alargar o conhecimento, interesse pelos assuntos tratados em uma exposição, divertir-se e acompanhar amigos. Conhecer, de facto, essa motivação pode ajudar no futuro, por exemplo, com um planeamento de uma ação educativa adequada e específica, com o intuito de educar o “olhar” do público para a apreciação de exposições, pois ter uma boa “primeira experiência” pode levar os visitantes a tornarem-se um público constante de museus e centros culturais, de modo a atingir os diferentes tipos de públicos (McManus, 2013).

O mais importante é que as atividades realizadas nesses locais tenham uma conexão temática e de objetivos com a visita educativa feita à exposição. Por exemplo, através do teatro e de dramatizações, com a representação de uma situação vivida por um personagem presente na exposição é uma maneira de os visitantes reinterpretarem o discurso expositivo, criando seus próprios sentidos e conexões com o tema da exposição. O principal objetivo é deixar o visitante à vontade para questionar, aventurar-se e interagir mais na sua visita. De acordo com a Lei-Quadro dos Museus Portugueses, Lei nº 47/2004, artigo 58.º 3: «o museu deve prestar aos visitantes informações que contribuam para proporcionar a qualidade da visita e o cumprimento da função educativa».

A literatura sobre museus realça o papel da educação como um dos principais objetivos destas instituições e considera o setor educativo como responsável pelo desenvolvimento das ações educativas oferecidas por esses espaços, especialmente ao público escolar (Gomes, 2006). Em suma, o museu possui um papel importante na interpretação da cultura e na educação do homem, e fomenta a democratização da cultura, isto é, no desenvolvimento pessoal e o fortalecimento da cidadania e do respeito à diversidade cultural (Monge, 2021), uma vez que dá a conhecer o outro através da aprendizagem sobre a sua cultura.

O futuro dos museus em Portugal passará crescentemente por serem inclusivos, preocuparem-se com a implementação de condições e serviços diferenciados, como desenvolver uma política de informação e de interpretação com o objetivo de dar resposta às necessidades cada vez mais exigentes dos diferentes públicos (Gonçalves, 2020). Para além da criação de melhores condições, será necessária uma maior e assertiva rentabilização dos recursos existentes e uma incrementação da procura museológica tanto por turistas, como por visitantes residentes (Labourdette, 2016).

Em suma, a cultura e o património emergem nas últimas décadas como importantes recursos turísticos, por sua vez âncoras de atração de visitantes e residentes. Através da realização de eventos culturais utilizando o património, poderá ser uma das formas mais eficientes para valorizar um local. O desenvolvimento e promoção de atividades permitem captar diferentes tipos de públicos, ou seja, esta simbiose entre os eventos culturais e o património é uma via para captar o interesse de mais visitantes a um espaço como um museu onde se realize um evento cultural.

3.3 Turismo Cultural

O Turismo tem-se relacionado com o património, assim concebendo o turismo cultural, com grande variedade de produtos e ofertas culturais, associando-se a “uma visão sustentável assente na valorização e preservação de recursos endógenos, que por sua vez, tem contribuído para que o património cultural assuma maior importância enquanto fator de desenvolvimento local e regional” (Gonçalves, 2012: 83).

Segundo o autor Richards (2013), o turismo cultural é um dos segmentos mais importantes do turismo. Mesmo que a cultura surja como elemento secundário para visitar um destino, o turista acaba sempre por consumir algo com significado cultural. Alguns autores, explicam o aparecimento do turismo cultural com as características do séc. XIX e inícios do séc. XX, como uma das mais antigas formas de viajar procuradas pela elite, com o intuito de conhecerem melhor o património e os monumentos que outros países possuíam, estas pessoas abastadas eram sensíveis ao património que contemplavam e predispostas a gastar mais nestes locais (Timothy, 2011). Contudo, nos dias de hoje, o turismo cultural constitui uma das modalidades turísticas mais comuns, “a cultura torna-se objeto de consumo de massas e o turismo cultural constitui uma manifestação do consumo e cultura de massas” (Calle-Vaquero, 2006: 87).

Na mesma linha de pensamento Richards (2014), aponta a crescente procura pelo turismo cultural devendo-se, essencialmente, ao aumento da questão educacional, às tecnologias de informação e comunicação, ao crescente papel da mulher na economia e a uma maior consciência do processo de globalização, contribuíram para a democratização da educação e para o incremento das motivações culturais, aproximando os turistas da história local mesmo nos casos em que a cultura não constitui o objetivo principal da

viagem (Gonçalves, 2019). Segundo a autora, é um facto que as visitas culturais cresceram nos últimos tempos. Assim, cada vez mais, as atrações turísticas são definidas como culturais. Observe-se o seguinte quadro das tendências do turismo cultural.

Tabela 3.1 As Principais Tendências do Turismo Cultural

<i>Tendências</i>	<i>Exemplos</i>
<i>Cultura popular</i>	Emerge como um importante mercado para o turismo cultural reforçam o desejo dos turistas de se integrarem à cultura local. (EX: Os Santos Populares em Lisboa é uma época alta destes eventos, gerando um maior número de visitantes).
<i>O papel das artes</i>	Grandes exposições de artes são agora uma importante fonte de fluxos turísticos em muitas cidades. As artes cénicas são usadas para atrair moradores e visitantes e a programação é cada vez mais voltada para os gostos turísticos. (EX: O crescimento de musicais nos principais destinos de turismo cultural como Londres).
<i>Património imaterial</i>	O “turismo cultural” está a ser consumido por moradores e turistas, que se distanciam do espaço original do museu ou do monumento. Essa dissociação entre cultura e espaço produz uma nova geografia do turismo cultural baseada na cocriação de experiências entre moradores e turistas.
<i>Eventos</i>	A vivacidade e a atmosfera dos lugares dependem cada vez mais de uma série de “eventos” temáticos, exposições, encenações e concursos que se tornaram parte essencial do turismo cultural. Os eventos proporcionam novas razões para visitar destinos culturais.
<i>Turismo criativo</i>	Turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem (EX: Grandes cidades apostam no turismo criativo como alternativa ao turismo cultural de “massa”).
<i>Storytelling</i>	Os destinos e as comunidades expressam a sua identidade através das suas histórias contadas tornando-se atrativos para os visitantes.
<i>Turismo cultural digital</i>	Dada a aglomeração e o desgaste que afeta muitos locais culturais importantes, a capacidade de replicar destinos culturais no mundo virtual permite consumir uma versão virtual do destino.
<i>Experiências culturais</i>	<u>Turismo Voluntário</u> -O turismo voluntário proporciona a vivência de experiências intensas com as populações locais. <u>Turismo Espiritual & Religioso</u> -Permite aos visitantes passar um período em um mosteiro budista ou procurar santuários menos conhecidos, onde o principal motivo é o encontro com a população local.

Fonte: Elaboração própria a partir de (Richards, 2014)

O turismo cultural tem contribuído fortemente para o desenvolvimento do turismo em muitos países, regiões ou cidades, devido à diversidade dos seus conteúdos culturais e históricos que podem ser explorados de forma tangível ou intangível. Tal como os museus que podem dar um grande contributo para o turismo cultural, enquanto pólos de atração e que, por sua vez, podem dar um importante contributo na prevenção e

conservação das identidades culturais, do mesmo modo que o turismo cultural é importante para o financiamento dos museus (Pérez- Pereiro, 2009).

O turismo cultural caracteriza-se pela motivação do turista em conhecer e vivenciar lugares que contem a história dos seus habitantes, pois não chega a visualizar monumentos e sítios patrimoniais. Observe-se que o turista procura conhecer e viver diferentes realidades e culturas, que se encontram no património de uma cidade, vila ou aldeia, o que leva as pessoas a atraírem-se “pelas diferenças e não pelas similaridades” (Ivanovic, 2008: 74). Ou seja, os turistas querem vivenciar a identidade cultural de outras cidades diferentes da sua zona de origem e, por isso, o turista é cada vez mais motivado a consumir o que lhe é diferente da sua realidade procurando destinos culturais que os possam enriquecer com essa experiência (Timothy, 2011).

O desenvolvimento do turismo cultural conduziu a uma apropriação de diversas cidades ao seu património histórico como um recurso essencial, com o objetivo de transformá-lo em produtos turísticos. Do mesmo modo, ele proporciona a criação de itinerários turísticos culturais ou o seu desenvolvimento e, por outro lado, valoriza e revitaliza as ofertas já existentes (Garcia-Hernández & Calle-Vaquero, 2020). Portanto, o turismo cultural está também disponível como uma opção de desenvolvimento para todos os destinos, pois, de alguma forma todos os lugares possuem cultura. Por outras palavras, o turismo cultural está também relacionado com os estilos de vida, as práticas habituais e quotidianas e as atividades que sobreviveram, se adaptaram ou se reinventaram (Marujo, 2015).

Alguns investigadores argumentam que as motivações dos turistas para visitar cidades históricas estão associadas a questões sociais, pessoais e educativas. O turista cultural procura conhecer outras culturas e espera vivenciar a identidade cultural de outros lugares (Marujo *et al*, 2013). Inserindo-se como ‘ator do cenário’, que vivencia e experimenta o que acredita ser algo ‘real’ na cultura local ou regional, o que leva esse turista, de certa forma, a ter uma experiência cultural profunda e autêntica do lugar (García-Hernández *et al*, 2017).

No mesmo sentido, muitos autores apontam o papel essencial do *marketing* de experiências no turismo, pois o turista procura por experiências autênticas e os destinos

turísticos são vistos como meios para encenar a autenticidade que não pode ser vivida no seu cotidiano; procura ser surpreendido, viver uma experiência que lhe proporcione uma sensação e uma vivência inesquecível. Surge assim o *marketing* experiencial para criar estratégias de marketing específicas e eficazes junto do consumidor. A experiência é então o elemento que irá agregar valor ao produto turístico e dessa forma destacar a singularidade e a diferenciação do destino (Dieguez, 2020).

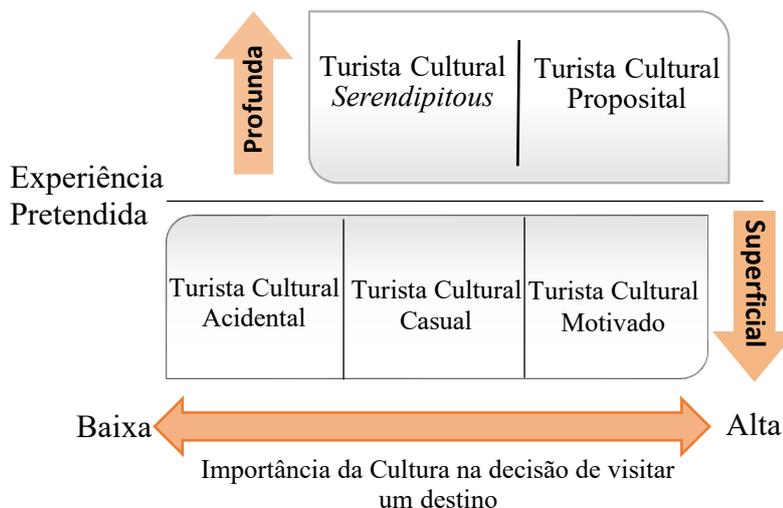
Thimothy e Boyd (2008) distinguiram dois grupos de visitantes ou turistas que procuram as cidades históricas: os passivos e os sérios. No seu entender os passivos são aqueles para quem a visita serve apenas para passar o tempo, observar um monumento como uma atração secundária, semelhante ao turista cultural (*Serendipitous*) de Mckercher e Cros (2002), no qual a motivação é baixa e a experiência profunda, ou seja, não viaja por razões culturais, mas, uma vez no destino visita, ou participa em atividades culturais. Por outro lado, estes autores identificam outros tipos de turista cultural de experiência superficial, como o caso do turista cultural acidental com motivação baixa e experiência superficial, como também o turista cultural casual/ocasional, de motivo moderado e experiência superficial. Por fim, o turista cultural motivado, com experiência superficial que viaja por motivos culturais, procura visitar as atrações culturais mais importantes. Observe-se a seguinte figura 3.1.

Em síntese, o turismo cultural desempenha um papel relativamente pequeno nestes turistas passivos na decisão para visitar um destino, mesmo que durante a visita alguns destes turistas visitem atrações culturais que aparecem na promoção turística ou recomendados por outros turistas. Logo, estes são atraídos a lugares culturais com prestígio turístico reconhecido, assim como eventos especialmente de renome. Procuram experiências em muitos lugares e de forma superficial e nunca ficam muito tempo num só lugar;

Os chamados “Sérios”, por sua vez são aqueles turistas ou visitantes que procuram uma experiência específica no património, ou seja, estão mais inclinados para uma experiência educacional e representam uma pequena minoria (Mckercher & Cros, 2002). Da mesma forma que o turista cultural *proposital*, possui uma alta motivação e procura uma experiência cultural profunda. Portanto, o objetivo da sua viagem é adquirirem o maior conhecimento e experiência com o património da cultura visitada: “Estão altamente

motivados para aprender e, por isso, passam vários dias na região ou cidade visitada” (Marujo *et al*, 2013: 5).

Figura 3.1 Tipologia do Turista Cultural



Fonte: Adaptado de McKercher e Cros (2002)

Em suma, os turistas podem não ser atraídos pela oferta cultural e podem selecionar um destino por várias razões, e ter até diferentes motivações, ou seja, viajar por motivos especificamente culturais, ou conciliar o principal motivo da sua viagem com as atrações culturais, na medida em que uma vez no lugar aproveitam as oportunidades culturais disponíveis.

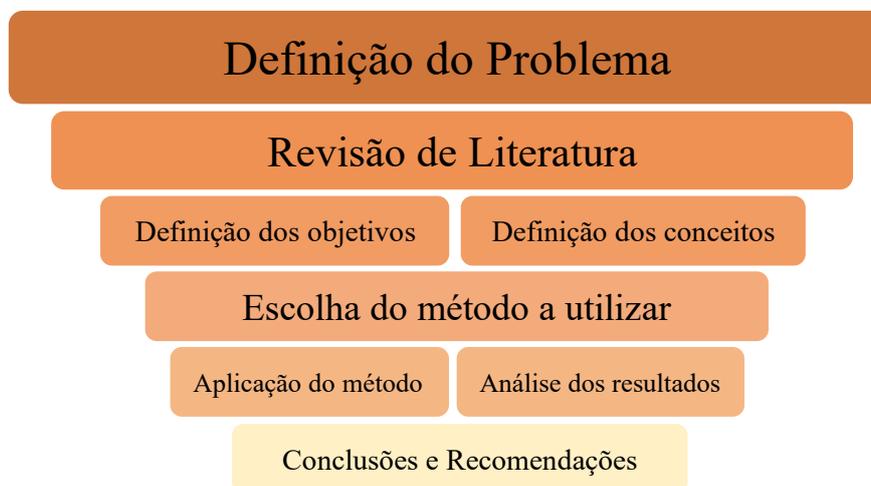
Por sua vez, o turismo cultural pode ser um instrumento fundamental para ajudar na reabilitação e requalificação do património em cidades, vilas e aldeias, e assim na melhoria das condições de vida das populações. No entanto, nem sempre se tem observado uma boa cooperação de ações conjuntas para o desenvolvimento do turismo cultural, entre os agentes do turismo e os da cultura, o que só pode mudar com uma parceria em rede para criar um local turístico coeso e sustentável.

4. Metodologia

Neste capítulo, é apresentada a metodologia do estudo, explanando as várias etapas realizadas ao longo do estudo empírico, representado na figura 4.1.

Segundo o autor Yin (2003), uma investigação empírica investiga um problema ou uma questão em profundidade no seu contexto de vida real, recorrendo assim a várias ferramentas de investigação, tais como: Análise documental, Entrevistas, Questionários e Observação Participante. Por outro lado, o autor Veal (2018), define etapas essenciais a ter em consideração para o desenvolvimento de um estudo. Por exemplo, na primeira etapa define-se o problema a investigar, em seguida a revisão de literatura, que contribuirá na definição dos objetivos do estudo. Na quarta etapa, tem lugar a escolha da metodologia a utilizar; já na sexta etapa acontece a análise e o tratamento dos resultados e, por último, a sétima etapa é referente às conclusões do estudo (Veal, 2018).

Figura 4.1 Etapas do estudo de caso.



Fonte: elaboração própria, com base em Veal (2018).

O primeiro passo, foi definir um tema e a pergunta de partida, definindo assim um problema, juntamente com a entidade acolhedora e a orientadora. Seguidamente foi feita a revisão de literatura e definiu-se os objetivos e conceitos a ser trabalhados. A seguir escolheu-se o método a utilizar, optando pela recolha de dados primários, através da aplicação de um inquérito por questionário, para atingir o objetivo principal do estudo. Em seguida, foi efetuada a aplicação dos questionários e por conseguinte, a seguir procedeu-se à análise dos resultados. Por fim, foram apresentadas as conclusões e recomendações.

5. Estudo de caso: Tipografia União/ Museu da Imprensa

Neste capítulo será apresentada a evolução da história geral da Imprensa, em seguida, é demonstrado alguns exemplos de museus da imprensa inseridos na Associação Europeia de Museus da Imprensa (AEPM). De seguida, apresenta-se o caso em específico do projeto de musealização da Tipografia União, e explica-se a importância do *storytelling*. Por fim, são descritas as várias etapas na realização e aplicação dos questionários e é elaborada a análise dos resultados.

5.1 O mundo da Imprensa

A história do impresso, tem origem na segunda metade do século XV na Europa, após a invenção da imprensa, (impressão com caracteres móveis). Imprimir e compor livros deixaram de ser práticas manuais e artesanais e tornaram-se uma produção em série mecanizada. De forma lenta e desigual, as pequenas cidades não acompanharam o ritmo da expansão do conhecimento, enquanto as grandes cidades poderiam ter até três a quatro oficinas tipográficas (Melo, 2015).

A invenção da imprensa, deu-se no Renascimento (séc. XV), pelo alemão Johannes Gutenberg, que provocou uma enorme revolução na modernidade, pois acelerou o processo da produção de livros, desenvolvida entre os anos de 1439 e 1440, tal acontecimento mudou a vida das pessoas para sempre (Chartier, 1994). Com a invenção da máquina de impressão a partir da confeção e combinação de tipos móveis, que eram passados em tinta à base de óleo de linhaça e impressos em papel por meio de uma prensa movimentada por uma barra de madeira. Todo este processo era realizado em pequenas oficinas, onde homens letrados, os tipógrafos, construíam o texto com os tipos e produziam o livro. Contudo uma tipografia poderia conter vários tipos de profissões e a necessidade de vários tipos de materiais, o que ficou ligado e conhecido como o “mundo da imprensa” (Palma, 2019).

A preservação do mundo das artes gráficas iniciou-se com as primeiras iniciativas a favor dos direitos de autor e com as normas de proteção oitocentistas. No entanto, a glorificação da figura autoral que ocorreu ao longo dos séculos XIX e XX levou a uma desvalorização ou à invisibilidade dos mestres tipógrafos, das suas técnicas e saberes. Foi

só em 1980, que as atenções se voltaram a concentrar na componente tecnológica e nos seus técnicos, mas tendo como preocupação principal a atualização e a concorrência comercial, primeiro resultante da introdução do processo *offset* e depois do digital. Em muitos casos, as oficinas modernizaram-se e dessa forma substituíram o velho por novo e os tipógrafos passaram a aprender novas técnicas e novas competências. As tipografias que não estavam preparadas para tanta mudança, não tiveram alternativa a não ser fechar portas, enquanto outras mantiveram um sistema gráfico híbrido, com a permanência de um pequeno sector de tipografia tradicional a par de computadores e de novas impressoras (Palma, 2019).

Entretanto, a ameaça do desaparecimento e, por consequência disso a perda de um “universo de profissões, de máquinas, de matrizes, de mobiliário, de ferramentas singulares, mas também de práticas, de saberes, de gestos, de sons, de ritmos e rituais, que enformam e humanizam as tecnologias do conhecimento ao longo dos últimos cinco séculos” (Palma, 2019: 90). Com a era da democratização cultural e da reprodutibilidade técnica, a Lei-Quadro da Política e do Regime de Proteção e Valorização do Património cultural, (Lei n.º 107/2001, de 8 de setembro) em Portugal permitiu enquadrar estes bens no âmbito do património bibliográfico e industrial.

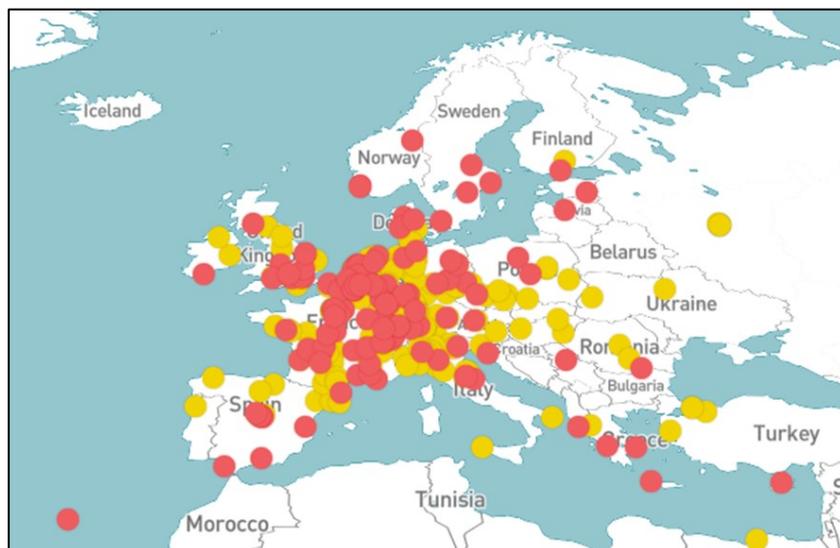
No que diz respeito à região do Algarve, pesquisas recentes permitiram retratar a atividade e a história tipográfica exercida no Algarve, desde o século XV até a atualidade. (Palma, 2013). As primeiras tipografias tinham várias especificidades fundamentais que se pode mencionar, tais como: a mão de obra já com alguma especialização, quer no plano de impressão quer na conceptualização e realização de grafismos que correspondessem aos desejos dos editores e autores.

Em simultâneo, encontram-se evidências do desenvolvimento e da expansão do conhecimento, ligados à circulação intensiva do impresso, através das Tipografias e da sua disseminação pelas escolas, bibliotecas, gabinetes de leitura, cafés, associações, clubes e livrarias, formaram durante dois séculos, “uma rede de criação, de consumo, de formação e de debate de ideias que permitem traçar, não só a evolução da importância da escrita na sociedade, mas também a própria «história urbana do conhecimento»” (Burke, 2012: 227).

Neste sentido, foi necessário explicar a história e a evolução da imprensa, assim como perceber que outros museus existem com a mesma temática nacionalmente e internacionalmente, e perceber quais os museus de artes gráficas pioneiros no mundo ou relevantes para perceber de que forma o projeto da criação do núcleo museológico da Tipografia União que entra como um novo museu ligado a história da imprensa de Faro e do Algarve pode ser relevante para a cidade e história da região.

Para conhecer melhor a realidade sobre o número dos museus/núcleos da imprensa existentes, foi imprescindível consultar *Association of European Printings Museums (AEPM)*, uma vez que esta organização possui a lista dos vários tipos de museus/núcleos, bibliotecas e ateliers ligados às artes gráficas e à execução de um livro. Apesar de o mundo das artes gráficas ser global, a seguinte imagem retirada apenas da Europa é motivada pelo maior número destes equipamentos culturais concentrados no centro da Europa.

Figura 5.1. Mapa dos museus/Núcleos da Europa.



Fonte: AEPM, s.d

O mapa demonstra que quase todos os países pertencentes ao continente europeu têm um ou mais museus ou ateliers de arte ou bibliotecas relacionadas diretamente com a história da impressão. Verifica-se também que a grande concentração destes espaços se localiza sobretudo no centro da Europa, com a França a deter 59 espaços, Alemanha com 51 e a Itália com 24, lideram a musealização e a expansão do conhecimento tipográfico e das artes gráficas (AEPM, s.d).

Observa-se de seguida, o exemplo escolhido de um museu espanhol e o seu projeto museológico, pela proximidade geográfica e cultural. Além da semelhança do propósito de criação do museu, uma vez que este exemplo apresentado de Valencia foi onde se deu a publicação do primeiro livro em Espanha, comparando-se o propósito do museu da Imprensa do Algarve, localizado em Faro, seguindo a mesma linha histórica por ser o local onde o primeiro livro publicado em Portugal foi dado à estampa. Referimo-nos à impressão do *Pentateuco*, datado de 30 de junho de 1487.

Museu da Imprensa e da Obra Gráfica (Valencia - Espanha)

Este é o único museu do mundo com este espólio tipográfico instalado num convento: o Real Monasterio de El Puig de Santa Maria. Desde que foi criado, em 1986, o seu espólio foi ampliado através da incorporação de coleções privadas. Este museu surgiu como homenagem ao primeiro livro impresso em Espanha (um exemplar de devoção mariana de 1474), realizado em Valência. Este espaço, conta com numerosos livros fac-símiles de grande valor, além de prensas de madeira, moldes de tipografia, marcas de impressoras, relevos gravados à mão e utensílios de oficinas alusivas à época de Gutenberg.

Foi inaugurado em 1987 e está plenamente integrado no sistema de visitas do convento-santuário construído no século XVI. A instalação deste museu em Valencia é muito pertinente dado que foi nesta cidade do sudeste espanhol que se iniciou a imprensa ibérica. O primeiro livro impresso em Valencia data de 1474 e antes dele não há conhecimento de qualquer outro, tanto em Espanha como em Portugal. De resto, Valencia foi, na segunda metade do Séc. XV, uma das cidades mais populosas e importantes da Península Ibérica (AEPM, 2022). O museu apresenta um espólio muito variado de máquinas, instrumentos tipográficos e documentos que atestam os principais marcos do desenvolvimento da imprensa. A sua peça mais importante é uma réplica exata do prelo de madeira que terá sido usado por Gutenberg. Trata-se de um prelo idêntico ao que existe no Museu de Gutenberg, em Mainz (Museu de la Imprenta, 2022).

O Museu Nacional da Imprensa no Porto

A nível nacional é imprescindível falar do Museu do Porto, pioneiro no projeto de recolher este tipo de espólio das artes gráficas e musealizar o seu conteúdo. Quando a maior parte dos museus funcionava dentro de normas específicas e com as tipologias comuns de museus de história e etnografia, começa a nascer um novo panorama museográfico com o surgimento dos primeiros eco-museus e museus industriais e de imprensa, movimento esse a que o Porto almejou pertencer também (MNI, s.d).

O projeto de criação do Museu Nacional da Imprensa (MNI) surge precisamente quando as tipografias e os jornais entram na fase da “renovação tecnológica”, com a informática a entrar nas oficinas gráficas e nas redações. Assim, o projeto procurou ocupar uma antiga fábrica contígua ao Palácio do Freixo, junto à zona ribeirinha, que permite perspetivar-se a criação de um espaço turístico-cultural, em conjugação com o projeto museológico. O MNI surge integrado neste novo ciclo e apresenta-se como o 1º museu vivo português. Ou seja, um museu que interage com os visitantes, com a ideia de que os museus são para se ver sobretudo tocar para aprender. Por isso, o MNI acentua no apelo aos visitantes: “venha compor e imprimir com as suas próprias mãos” (Marcos, 2014: 276), segundo o museu as pessoas podem sentir-se conectadas com Gutenberg.”

Atualmente possui, uma oficina permanente de encadernação, várias máquinas que foram recuperadas, estando mais de uma centena em condições operativas. Apesar da sua curtíssima história como instituição pública, o museu foi inaugurado em abril de 1997, assenta num projeto que começou silenciosamente em 1987, com a formação de uma pequena equipa de técnicos de museu e o início da inventariação das tipografias existentes em Portugal, criando núcleos museológicos pelo país (MNI, s.d).

O Museu Nacional da Imprensa reúne o maior conjunto de maquinaria gráfica de todo o espaço lusófono e ibero-americano e um dos maiores espólios tipográficos do mundo, deteta a existência de muitas oficinas em risco de desaparecimento ou que ainda funcionem. O MNI é propriedade de uma entidade cultural privada, sem fins lucrativos – a Associação Museu da Imprensa (AMI) - reconhecida pelo Estado como instituição de Utilidade Pública, data de 1989 e reuniu, como fundadores, instituições ligadas ao associativismo jornalístico, ao patronato gráfico e jornalístico com manifesto interesse

cultural, está também reconhecida como instituição relevante para o desenvolvimento Científico e Tecnológico do País (Marcos, 2014).

5.2 Enquadramento Histórico da Tipografia União

A investigadora Patrícia Jesus de Palma da Universidade Nova de Lisboa, durante o seu trabalho de pesquisa, sobre a cultura impressa no Algarve, identificou um equipamento cultural que reunia condições de musealização muito significativas, tratando-se da extinta Tipografia União (1909-2012), localizada na Vila Adentro de Faro, um bem imóvel de interesse histórico e cultural, uma vez que é um exemplar notório da cultura da imprensa no território do Algarve, nomeadamente Faro, do séc. XX (Palma, 2016). Contudo a Imprensa em Faro, apresenta uma história longínqua que remonta ao séc. XV.

Primeiramente, cumpre referir a importância da comunidade judaica. Sabe-se que as primeiras tipografias criadas em Portugal estavam associadas a famílias judaicas no qual trabalhavam com caracteres móveis hebraicos. É descrito pelos historiadores, que a principal atividade que as comunidades judaicas se dedicavam, era o comércio, desta maneira aponta-se os comerciantes judeus como o principal motivo para a troca de conhecimentos e, assim da difusão da imprensa e da arte tipográfica por toda a Europa (Matos, 2016).

Desta forma, os comerciantes judaico-portugueses e espanhóis durante as suas incursões comerciais nas outras cidades estrangeiras descobriram o livro impresso. Deste modo, terão trazido até a Península Ibérica alguns conjuntos moveis de impressão, como também os métodos de manufatura e por sua vez, os conhecimentos e técnicas associadas à arte da impressão. Tem-se conhecimento que Espanha foi pioneira em 1474, enquanto Portugal só uma década posterior, em 1487, tem lugar a impressão do livro sagrado o *Pentateuco*, em língua hebraica na oficina tipográfica do judeu Samuel Gacon. Destaca-se, assim Faro como berço da imprensa em Portugal no século XV (Anselmo, 2019).

Samuel Gacon publicou nos finais do século XV, dois tratados e o primeiro livro impresso em Portugal e em caracteres hebraicos. As obras judaico-portuguesas proliferaram no último quartel do século XV, primeiramente localizadas em Faro e depois com maior imponência e difusão nas oficinas de Lisboa, Porto e Braga (Matos, 2009). Todavia, na última década do século a maioria das oficinas tipográficas judaicas foram objeto

de intensa vigilância, principalmente depois do tão conhecido decreto de 1496, da expulsão do povo judeu o que desencadeou uma acesa perseguição e grandes represálias junto desta população. Apesar de Faro não ter sentido com tanta intensidade esta realidade, contudo, crê-se que foi na sequência deste acontecimento que os filhos do judeu Samuel Gacon partiram para Levante em Itália. (Matos, 2016).

Durante os séculos seguintes, XVI-XVIII, a Impressão acontecia sobretudo na capital e no Porto, enquanto o Algarve e a região centro ficaram com as suas atividades suspensas. A reintrodução da atividade tipográfica no Algarve retorna apenas em 1808, por iniciativa do Bispo do Algarve, D. Francisco Gomes de Avelar, como mecenas no avanço global das estruturas de impressão e de conhecimento (Palma, 2013).

Em seguida, no séc. XX ressurgiu em grande força, o exemplo da “Tipografia União”, fundada pelo Bispo D. António Barbosa Leão em 1909, gráfica esta criada para impressão primeiramente do *Boletim do Algarve* (1910-1913) e, a partir de 1914 com o intuito de ser um jornal da diocese algarvia a *Folha de Domingo*, que funcionou entre 1909 e 2012, com um amplo e diversificado mercado de leitores-clientes e trabalhos variados de cariz literário, científico, técnico, político, litúrgico e pedagógico em diferentes formatos, que garantiram a sustentabilidade da oficina até muito recentemente. Desta forma, este espaço representa um marco da edição contemporânea do Algarve, pois mantém um acervo tipográfico e industrial de especial relevo (Palma, 2019).

Embora a oficina tenha sido fundada já no século XX, o parque tipográfico remonta ao século XIX. A atual morada da Tipografia União é marcada por uma localização privilegiada, no centro histórico Vila Adentro de Faro. Integra-se num conjunto de edifícios do Paço Episcopal, que ocupam todo o quarteirão em forma de triângulo irregular, um edifício de arquitetura civil com dois pisos, com janelas e portas possuindo molduras de cantaria, cunhais em pedra e telhados em tesouro. Todo este conjunto pertence ao complexo do Paço Episcopal, classificado como edificação notável, uma vez que é um bem imóvel com valor histórico e cultural, acrescentando-se atualmente como exemplo de um imóvel notório da cultura da imprensa no território algarvio (Gonçalves & Palma, 2022).

Em 2017, durante a sessão de apresentação da reedição *fac-simile* do *Pentateuco*, que contou com a presença do embaixador de Israel, o investigador Manuel Cadafaz de Matos explicou que Portugal, “apenas 37 anos depois de Gutenberg e Fust (1450), consegue implementar à comunidade de Faro o primeiro prelo e os primeiros conjuntos de caracteres móveis”. Para além de lembrar que o trabalho de Samuel Gacon foi essencial para a história de Portugal como para a história do povo judeu, foi “um homem de cultura que teve a visão de que a reprodutibilidade técnica era o elemento fundamental para o progresso social e da cultura.” (Mendonça, 2017).

Gestão e Localização

A Tipografia União é propriedade da Diocese do Algarve e foi fundada em 1909, criada inicialmente para imprimir o *Boletim do Algarve*, órgão oficial da Diocese e Auxiliar do Ensino Religioso, cujo primeiro número data de 15 de janeiro de 1910. Enquadrada na gestão global da Diocese do Algarve, somente em julho de 1986 se autonomizou, sendo constituída a sociedade comercial por quotas entre a Diocese do Algarve e o Seminário da Diocese do Algarve, definindo-se como Tipografia União-Folha do Domingo, Lda. Contudo, a empresa viria a cessar a sua atividade com o encerramento da oficina em 2012, sendo que a edição do jornal *Folha de Domingo*, permanece até aos dias de hoje, a ser editada pela *Domus Ossonoba* Lda (Gonçalves e Palma, 2022).

Figura 5.2 Localizações da Tipografia União.



Fonte: EMTU, 2022

O seu primeiro local de funcionamento foi na rua do Município, n.º 16, em Faro. Na segunda metade da década de 1920, a oficina foi deslocada para a rua Tenente Valandim, 30, 1.º, entre outros locais como a rua Monsenhor Boto, em 1965, regressou à rua

do Município na Vila Adentro, instalando-se na zona Este do Paço Episcopal, apesar de as várias portas de entrada permanece até ao final no n.º 14, 1.º, onde se mantém todo o seu espólio gráfico e onde permanece a redação do jornal atual, Folha do Domingo, observe-se a figura 5.2.

Quadro Tipográfico

Inicialmente, a oficina foi dirigida pelo mestre João de Sousa Guerreiro, que se tinha iniciado na arte tipográfica numa outra oficina até 1876 e depois transferiu-se assumindo a chefia da Tipografia de *O Distrito de Faro*. Com a fundação da Tipografia União, o tipógrafo foi dirigir os trabalhos desta oficina e o respetivo quadro tipográfico até à década de 1930, para além do mesmo, trabalharam outros tipógrafos de referência, tais como: José da Piedade, Manuel Augusto Ferro, Délio Maria Ferro Dias, José Fernando Ferro Dias...etc.(Gonçalves e Palma, 2022)

Figura 5.3 Mestres e aprendizes, Tipografia União, 1943.



Fonte: EMTU, 2022

A Tipografia União, foi considerada uma escola de artes gráficas no Algarve, ao longo do século XX, dada a sua longevidade temporal e a qualidade dos seus profissionais. Apesar de o trabalho ter sido essencialmente desenvolvido pelo quadro de pessoal masculino, a partir de 1960 a Tipografia passou a contar com um quadro feminino desempenhando funções, como escriturárias no trabalho administrativo, comercial e nos acabamentos (Palma, 2019). Do universo do trabalho, foi possível registar as memórias de seis dos últimos trabalhadores da Tipografia União em entrevistas.

5.3 O projeto do núcleo museológico Tipografia União

A assinatura do protocolo de colaboração interinstitucional para criação do Núcleo Museológico da antiga Tipografia União, aconteceu em maio de 2021, entre a Universidade do Algarve, a Câmara Municipal de Faro, que assume os encargos com a contratualização do estudo, e a Diocese do Algarve, proprietária do espaço ocupado pela antiga Tipografia União.

Foi construída uma equipa multidisciplinar, que integra especialistas na área da gestão cultural, história, museologia, computação e sistemas de informação, design e audiovisuais e comunicação, com o intuito de realizar a inventariação do espólio da antiga tipografia, o levantamento de testemunhos em torno do espaço e o estudo documental da imprensa escrita e da cultura impressa em Faro e no Algarve. Por outro lado, o projeto de criação do Museu da Imprensa em Faro pretende transformar os seus recursos culturais em produtos turísticos, que possam potenciar o desenvolvimento do turismo cultural e proporcionar oportunidades para uma interação cultural entre comunidade local e turistas, deste modo constituir-se como um incentivo para revitalizar a identidade cultural da comunidade (Gonçalves e Palma, 2022).

Ao contrário do que aconteceu com a maioria das oficinas tipográficas da região, a particularidade desta casa deve-se ao facto do espaço físico disponível ser de um tamanho razoável e assim não ter sido necessário trocar o velho por novo, mantendo ainda hoje a maioria do espólio tipográfico desde o manual ao mecânico e digital, o que ajudou, por exemplo a preservar o prelo tipográfico oitocentista, exemplar único na região e muito cobiçado por outras instituições (Palma, 2019). Assim, o projeto reconheceu a tipografia União como um bom exemplo de uma oficina tipográfica desativada, que tinha conseguido preservar:

- 1) A totalidade do seu parque gráfico ilustrando as grandes alterações tecnológicas operadas ao longo dos séculos XIX e XX neste sector e as várias fases de produção, desde a composição ao acabamento e venda;
- 2) O seu espólio documental (aspeto muito raro a nível nacional);
- 3) A possibilidade de recuperação do seu catálogo bibliográfico, ou seja, conhecer todos os livros impressos na Tipografia União e por outro lado conhecer os

autores e as temáticas que contam a história do Algarve e da cidade de Faro, expressando a história do século XX, quer da imprensa e da tipografia União, quer a história da cidade e região;

- 4) A ligação aos antigos mestres desta arte em vias de extinção, que podem ainda contribuir com o seu testemunho através de entrevistas para reabilitar um património oral, da cidade e da comunidade (Palma, 2016).

Segundo, a coordenadora da equipa responsável, Alexandra Gonçalves, o propósito do estudo, que decorreu ao longo do ano 2021-2022, é “conseguir estabelecer um rumo e uma proposta de uma atração cultural e novo pilar de criação de conhecimento na região” (Lemos, 2020). Na tabela 5.1 é possível observar os testemunhos das grandes referências ligadas à Universidade do Algarve, cidade e Diocese do Algarve, antes e no dia da assinatura do projeto de estudo da Tipografia União (2021-2022) em entrevistas feitas aos vários jornais da região do Algarve sobre a criação de um espaço museológico da imprensa.

Tabela 5.1. Opiniões sobre a criação do Núcleo da Tipografia União/Museu da Imprensa

Responsáveis:	Testemunhos
Coordenadora do projeto, Prof. Dr. Alexandra Gonçalves	O propósito da criação do museu “A ambição é de criar um núcleo museológico em torno da Antiga Tipografia União”; “Criar um centro de debate e conhecimento é, de facto, o objetivo maior da concretização deste futuro núcleo museológico” (2). O novo espaço “Pode significar uma nova centralidade na dinâmica da vida cultural e intelectual do Algarve”. (3)
Reitor da UALG, Paulo Águas	Destaca o papel do futuro museu na zona da “Vila Adentro de Faro como cidadela da cultura e do conhecimento” (1) Reforça o papel da Universidade e da equipa do estudo “promover uma proposta inclusiva, intergeracional, multissensorial e um ponto de encontro entre a cultura da imprensa escrita e as religiões que possa responder aos desafios globais” (2)
O vigário-geral da Diocese do Algarve, César Chantre	Alerta para o “avançado estado de degradação” do edifício, sublinhando que o projeto permitirá “enriquecer o núcleo histórico” da cidade. (1)
O presidente CMF, Rogério Bacalhau	Frisa a importância de “preservar o que faz parte da identidade fareense”; “É a nossa cultura, a nossa identidade que ali está”. (2) “A história daquele espaço não é só a história de Faro, é a história de uma região e a história de vários períodos que demonstram que, culturalmente, o Algarve teve uma relevância que é desconhecida da maior parte da população”. (1)
Escritor, Teodomiro Neto	Defende a importância do Museu da Imprensa para a cidade de Faro atendendo que ela foi berço da Imprensa para Portugal. “Bom, eu acho que aquela casa tem todo, digamos, o historial para Museu de Imprensa. Não vejo outra. E tenho confiança que ela vai avançar. A Igreja deverá e terá essa responsabilidade de apertar”. (4)

Fontes: (1) Jornal do Algarve, 11/12/2020; (2) Sul Informação, 18/11/2021; (3) Barlavento, 20/07/2017; (4) Entrevista a Teodomiro Neto para o Projeto de musealização (EMTU,2022)

Missão, Visão e Objetivos

Tem por missão a criação de um núcleo museológico dedicado à imprensa na cidade de Faro, que salvguarde, valorize e divulgue o património gráfico (património industrial, documental e imaterial), dando a conhecer, o facto de Faro ter sido cidade-berço da imprensa de Portugal.

Visão: Deseja o reconhecimento do museu da imprensa como um dos principais centros de informação sobre a história da imprensa em Portugal e da região do Algarve; O reconhecimento como um museu-laboratório da memória e da criatividade comunicacional (Gonçalves & Palma, 2022).

Objetivos: Deseja preservar, inventariar, estudar, documentar e comunicar o património gráfico; sensibilizar e educar o público para a importância do património industrial e documental; integrar na rede internacional de museus da imprensa, assim dar a conhecer a importância da cidade de Faro; a sua presença e ação digitais. (Gonçalves & Palma, 2022).

Perspetivas e contributos deste futuro museu da Imprensa

- O museu, incluirá um laboratório do impresso (oficinas), que visa a criação de um museu vivo, inclusivo, intergeracional e intercultural para ajudar a percorrer o itinerário da escrita do passado, do presente e do futuro, tendo em conta a sua evolução.
- A criação de uma infraestrutura digital em acesso aberto; a “página web do museu, como forma de captar os visitantes para a descoberta ‘in loco’ do seu património. O Museu Virtual da Imprensa tem o intuito de incentivar o conhecimento de quem gosta da descoberta digital.
- Trazer um design e uma imagem nova e única do espaço, com as cores do museu, criar uma marca de referência no museu da Imprensa de Faro.
- A divulgação do património tipográfico e a valorização e aproveitamento turístico cultural do património material e imaterial relativo à cultura impressa, seguindo princípios de marketing e comunicação. O museu visa ainda a construção de um planeamento integrado de valorização do património localizado na

Vila Adentro de Faro, com a ideia de “cidade do conhecimento”, aumentando a atratividade e participação científico cultural da região e fortalecendo a dinâmica cultural e criativa da cidade.

- Procurar estabelecer um papel didático-pedagógico de maneira dinâmica, como trabalhar com as máquinas, este museu têm um papel fulcral no processo educativo das novas gerações promovendo a sua redescoberta. Neste domínio não se poderá dispensar o contributo excelente das linguagens de multimédia, pois reforçam o alargamento do saber.

5.4 O *Storytelling*

O projeto de criação do Núcleo Museológico da Tipografia União tem o objetivo de marcar a diferença utilizando a metodologia qualitativa do *storytelling*² na sua construção museológica, por exemplo, pela realização e apresentação de entrevistas aos seus antigos trabalhadores, diretores e colaboradores para conhecer melhor quem eram os seus públicos, os seus clientes e a história da antiga Tipografia União, por outro lado, criando e aplicando inquéritos para o estudo prévio dos potenciais públicos do futuro museu.

Segundo o investigador Matthews (2008), o *storytelling* é uma metodologia qualitativa, uma atividade discursiva crucial na criação e interpretação da cultura humana, que permite estruturar e narrar acontecimentos/interpretações através de imagens conciliadas com texto. De acordo com Rooney, Lawlor e Rohan (2016) o *storytelling* tem proporcionado uma reintrodução em diferentes áreas como estratégia de pesquisa e ensino, para além de sustentar formas de interpretação individuais que combinam as aprendizagens, dado o seu potencial enquanto forma de captação e construção de conhecimento.

Enquanto estratégia, o *storytelling* permite o entendimento, a interação entre diferentes sujeitos e o crescimento em termos evolutivos de forma a compreender acontecimentos reais. Deste modo, o ato de narrar histórias contribui para uma melhor

² O *storytelling* é o ato de contar histórias, no qual as narrativas encontram-se articuladas em relação a linguagem, na sua vertente oral ou escrita, com imagens, de natureza estática ou dinâmica (Matthews, 2008).

compreensão de ideias complexas, assim como de conceitos e informações. O recurso a histórias contribui para uma comunicação mais eficaz, uma vez que a história constitui uma narrativa que nos coloca perante um episódio, um evento ou um acontecimento (Pierce *et al*, 2008). As narrativas são cada vez mais utilizadas como modo de conhecimento e de experiência representativas e podem ser feitas através de dois métodos o narrativo e o episódico (Hermanns, 2004).

Para se usar o *storytelling* neste tipo de investigação é preciso conduzir entrevistas baseadas em narrativas e ouvir as suas histórias (Murray, 2000). As perguntas a fazer-se neste tipo de entrevistas são as seguintes: Como tudo começou? Como se desenvolveram os acontecimentos? Como terminou?. Por exemplo, as primeiras entrevistas feitas aos trabalhadores da antiga Tipografia União, realizaram-se de forma aberta e narrativa onde lhes foi perguntado sobre as suas vivências e experiências na tipografia. Esta técnica narrativa permite ao investigador uma aproximação à experiência do entrevistado, produz conhecimento e informação mais aberta e profunda, e focaliza a informação numa abordagem estruturada em função do tema em estudo.

O *storytelling* narrativo, por norma é mais utilizado no contexto da investigação biográfica, o objetivo é fazer com que o informante conte a história em questão como uma história consistente com os eventos relevantes desde o início ao fim. O entrevistador deve dar apoio e encorajar o informante a continuar a história até ao fim, nesse momento pode colocar questões: sobre algum detalhe que ficou pouco claro ou em relação a um período pouco explícito ou contraditório (Rosenthal & Ficher-Rosenthal, 2004).

Em simultâneo utilizaram-se perguntas mais específicas sobre certo acontecimento nas entrevistas da tipografia, pedindo assim uma narrativa episódica, por exemplo as suas opiniões em relação as dificuldades da passagem da tipografia manual para o *offset*, ou como surgiu a oferta do posto de diretor, aos vários diretores que foram entrevistados. Assim o *storytelling* episódico, tem a forma de conhecimento narrativo-episódico, pois pede-se ao informante que recorde experiências e situações concretas, isto é, que apresente a narrativa de um episódio: «Pode contar-me essa situação em específico?», o investigador deverá encaminhar a narrativa sem a condicionar demasiado (Rosenthal & Ficher-Rosenthal, 2004). Contudo pode apresentar problemas/dificuldades, como

solicitar várias narrativas delimitadas o que faz aumentar a dificuldade do narrador em se lembrar ou se sentir pressionado e deixar de ficar à vontade para se expressar.

As questões mais específicas sobre certos acontecimentos foram pedidas aos diretores da folha de Domingo, em especial ao atual diretor Samuel Mendonça, uma vez que este poderia dar mais respostas sobre os tempos difíceis que a tipografia vivenciou e o fim da mesma. Segundo o diretor, a Tipografia União e a folha de Domingo ajudaram-se mutuamente ao longo dos anos, pois os assinantes e os leitores do jornal contribuíam para a salvação e a existência da tipografia, da mesma forma que esta ajudava, através de trabalhos paralelos, como a impressão dos anais de Faro, da publicidade de empresas e livros religiosos. Assim, percebeu-se como a Tipografia sobreviveu em tempos difíceis e como a utilização do *storytelling* episódico pode ser fundamental para demonstrar isso mesmo para os futuros visitantes do núcleo/museu da imprensa de Faro.

Desse modo, percebeu-se que as narrativas baseadas no local e nas observações, e nas experiências partilhadas através de histórias orais, não são apenas uma importante e legítima fonte de investigação, mas também são metodologicamente poderosas e cada vez mais utilizadas por projetos e museus, como é o caso do futuro núcleo/museu.

O poder do *Storytelling* em destinos de Turismo Cultural

O papel do *storytelling* no turismo é importante, pois transforma a história de um espaço indiferente e sem relevância, num atrativo destino turístico (Chronis, 2012), ou seja, existe no mundo tantos serviços e destinos turísticos que se tornam cópias uns dos outros, segundo Bryon (2012) que a única coisa que os difere são as histórias que cada um pode contar, uma vez que a história de cada local é única e representa a identidade desse destino ou produto turístico. Os turistas procuram cada vez mais “Experiências vivas”, no qual os destinos lhes possam proporcionar narrativas e histórias que lhes permitam desfrutar das “experiências” no local (Rodriguez, 2011).

Assim, os investigadores na área defendem o potencial papel do *storytelling* no turismo na oferta de experiências turísticas diferenciadoras, uma vez que pode ser uma ferramenta para entender melhor um local, um objeto ou uma pessoa, no qual a mesma pode se expressar, por outro lado um meio de transmissão de ideias ou experiências

através da narração de histórias ou episódios de forma a transmitir conceitos e conhecimento, dessa forma atraindo novos clientes e fidelizando-os, assim um destino turístico pode ser considerado num “*storyscapes*” (Gonçalves *et al*, 2018). Os estudos provam que o *storytelling* tem um efeito catalisador para os destinos de turismo cultural visto que o relacionamento entre o visitante e o *storyteller* gera uma ligação, uma troca de conhecimento entre ambos e uma experiência turística memorável, potenciando o retorno dos turistas ao destino (Mora & Livat, 2013).

Nesta última década tem se vindo a trabalhar as histórias digitais como um método emergente para as narrativas indígenas e para envolver comunidades no processo de investigação (Davey & Benjaminsen, 2021). Pode-se definir *storytelling* digital como o processo de ilustrar narrativas e histórias pessoais com fotografias, obras de arte, música, vídeos e texto na primeira pessoa utilizando as tecnologias. Assim o método procura a reflexão, preservação e a promoção da cultura, através de histórias e narrativas da comunidade do mesmo modo que complementa as estratégias qualitativas mais padronizadas (Lang *et al*, 2020).

5.5 Estudo de públicos - Questionários

O estudo empírico teve como principal objetivo compreender a receptividade dos residentes e dos visitantes de Faro à criação de um novo museu da Imprensa em Faro e conhecer os potenciais públicos. Para isso foi necessário criar e aplicar questionários, de seguida apresentar os resultados. Observe-se as seguintes etapas realizadas nesta tarefa de estudo de públicos:

Primeiro foi importante determinar as questões relevantes com base na revisão da literatura e investigação sobre museus e turismo para identificar as questões necessárias que respondessem aos objetivos de investigação. Assim, procedeu-se à elaboração e apresentação do modelo de questionário, através de uma estrutura que inclui quatro dimensões de análise. Uma vez terminado o inquérito, foi necessário fazer pedidos de autorização às entidades, como também a recolha de parecer da Comissão de Ética da Universidade do Algarve e do encarregado geral da proteção de dados. Pedido e recolha de autorização do Município de Faro e por fim, verificação pela equipa das questões a colocar em articulação com os objetivos da investigação.

Por outro lado, estabeleceu-se como necessário a aplicação do questionário aos *stakeholders*, isto é, junto dos agrupamentos escolares, das instituições formadoras e do ensino superior no Algarve, com o objetivo de melhor avaliar a pertinência da proposta de criação do museu junto da comunidade escolar e dos seus responsáveis, na articulação com a educação e por isso foram adaptadas e acrescentadas outras questões. Este questionário foi feito no *google forms* e decorreu por administração à distância, por uma questão de custos, encurtamento do tempo de resposta e dificuldade de mobilidade num curto prazo de tempo.

Em simultâneo à aplicação dos questionários *online*, executou-se o pré-teste do questionário a um conjunto de 10 inquiridos na Vila-Adentro em Faro, com uma abordagem individual a residentes e visitantes passantes em 3 línguas (Português, Francês e Inglês), na última semana de março. Este pré-teste procurou determinar se o questionário apresentava erros e se as questões não suscitavam dúvidas e se encontravam perceptíveis. Por outro lado, teve por intuito verificar se existia a necessidade de adicionar perguntas e observar a duração da resposta ao inquérito. Assim, verificou-se que os visitantes demoravam cerca de 5 a 8 minutos e aperfeiçoou-se a redação de algumas questões.

Depois foram definidas as datas de aplicação dos questionários e dos espaços, em face do período de pandemia e das restrições de viagens só foi possível iniciar o trabalho de campo com vista à auscultação de visitantes no mês de abril de 2022, aproveitando o aumento de turistas e visitantes no período de férias de Páscoa, sendo aplicado durante a semana e nos sábados desse mês. No que se refere ao espaço, como a Vila Adentro concentra a oferta monumental mais expressiva da cidade de Faro, optou-se por aplicar os inquéritos nos seguintes locais escolhidos: o jardim Manuel Bívar, junto as muralhas no largo de S. Francisco, junto a zona ribeirinha, mais especificamente junto a porta sul da Vila Adentro, enquanto dentro da Vila Adentro os inquiridos foram abordados no largo da Sé, no largo de D. Afonso III e nos dias chuvosos principalmente no Arco da Vila e no interior do Museu Municipal de Faro.

Em seguida, foi estabelecida a meta de 384 questionários para aplicação, como número mínimo de inquéritos ao público a considerar. Visto que, no caso dos visitantes e não visitantes de Faro estamos perante uma amplitude de População em termos estatísticos que ultrapassou os 308.000 hóspedes em 2019, de acordo com os dados do INE

(2020), pelo que se pode considerar que a dimensão da População é grande. O tipo de amostragem a considerar é probabilística aleatória simples, ou seja, cada elemento da população tem igual probabilidade de ser selecionado.

Se considerar-se que n é o tamanho da mostra; Z é o valor na distribuição normal padrão para um certo nível de confiança; E é o erro admissível; p é a probabilidade de resposta favorável; e $q = 1 - p$. Para o cálculo do tamanho (mínimo) da mostra determinou-se uma margem de erro de $\pm 5\%$ e um nível de confiança de 95%. Uma vez que é desconhecida a % dos inquiridos que respondem favoravelmente (ou negativamente), considera-se uma distribuição de 50%-50%. Assim, o tamanho da amostra n poderá ser determinado através de: $n = (z^2 \times p \times q) / E^2 = 384$ (Gonçalves & Palma 2022).

Para finalizar, dá-se a análise e tratamento dos dados obtidos através dos dois tipos de questionários. Em síntese da informação recolhida para o relatório a integrar no estudo a partir das técnicas de análise estatística descritiva, inclui: média, mediana, tabelas de frequência, variância, desvio médio e desvio padrão. Por fim serão utilizados o Excel e o programa IBM – *Statistics Package of Social Science* (SPSS) versão 26, para análise de dados e a execução de gráficos.

Tabela 5.2. Relação entre os objetivos, as questões e a tipologia de pergunta

Questões	Tipologia de pergunta	Objetivos específicos
Género	Pergunta fechada	Identificar o perfil sociodemográfico do visitante e residente da cidade de Faro.
Nacionalidade; Local de residência (País e cidade)	Pergunta aberta	
Idade; Habilitações Literárias; Profissão atual	Pergunta fechada de resposta múltipla	
1ª Visita a Faro	Pergunta fechada	Caracterização da visita a Faro.
Duração da estada; Com quem visita Faro	Pergunta fechada de resposta múltipla	
Que fonte de informação consultou; O que motivou a visita a Faro;	Pergunta fechada de resposta múltipla	Saber porquê e como o visitante escolheu a cidade de Faro.
Qual o seu grau de motivação para visitar museus?	Pergunta fechada com Escala, Muito a Raramente motivado, com 4 itens.	Avaliar a motivação do inquirido para visitar museus.
É frequentador habitual de museus?	Pergunta fechada	
O que mais gosta de ver ou fazer num museu	Pergunta fechada, com 6 itens utilizando a escala tipo Likert (de 5 pontos)	Entender os gostos dos frequentadores de museus.

Tabela 5.2. Relação entre os objetivos, as questões e a tipologia de pergunta utilizada (continuação)

Questões	Tipologia de pergunta	Objetivos específicos
Já visitou algum museu da imprensa?	Pergunta fechada	Perceber a recetividade dos visitantes para a criação do novo museu da Imprensa.
Que tipo de visita preferia?		
Que áreas acha essenciais o museu incluir?	Pergunta fechada de resposta múltipla	
Indique qual o grau de importância que atribui a cada um dos fatores para a visita ao museu da Imprensa:	Pergunta fechada, com 11 itens utilizando a escala tipo Likert (de 5 pontos)	Comprender a importância dos diferentes fatores da futura visita ao museu
Indique qual a valorização que atribui a cada uma das seguintes características na visita ao museu	Pergunta fechada, com 5 itens utilizando a escala tipo Likert (de 5 pontos)	Avaliar os valores atribuídos ao museu
Diga se concorda ou discorda com as seguintes afirmações sobre uma visita futura ao Museu	Pergunta fechada, com 4 itens utilizando a escala tipo Likert (de 5 pontos)	Conhecer a opinião dos visitantes sobre uma futura visita ao museu
Dê a sua opinião sobre a criação de um futuro museu da Imprensa em Faro e aspetos a considerar:	Pergunta fechada, com 8 itens utilizando a escala tipo Likert (de 5 pontos)	Analisar o grau de interesse dos visitantes aos diferentes aspetos da criação do novo museu

Desenho e Objetivos do estudo empírico

O questionário é composto por quatro dimensões de análise: Parte I – Turismo, Características da visita; Parte II- Experiência Turístico-Cultural; Parte III- Museu da Imprensa de Faro -Tipografia União; Parte IV- Caracterização Demográfica dos visitantes. O objetivo geral passa por conhecer a Recetividade do público à criação do Museu da Imprensa em Faro. No que diz respeito aos objetivos específicos: Em primeiro lugar teve como objetivo identificar o perfil sociodemográfico dos residentes, turistas e visitantes da cidade de Faro, inquirindo-os com as seguintes questões relacionadas com o género, a idade, as habilitações literárias, a nacionalidade, o local de residência país e cidade. (Tabela 5.).

O segundo objetivo específico, refere-se à caracterização da visita a Faro, o questionário (Apêndice A), inicia-se com uma pergunta de despiste, sobre se é a 1º vez que visita Faro, com o objetivo de perceber o tipo de inquirido, turista, visitante ou residente, caso resida na cidade de Faro passa a frente para o Grupo II. Em contrapartida, os visitantes e os turistas tem de responder a perguntas relacionadas à visita de Faro, com o intuito de perceber em especial a decisão dos visitantes em procurar a cidade de Faro como destino a visitar, deste modo, as perguntas colocadas prendiam-se por conhecer o

meio de informação consultado pelo turista, com quem visitam a cidade e qual o motivo da visita a Faro, assim optou-se por colocar várias opções de escolha (Tabela 5.2).

O terceiro objetivo específico, passa por entender no ponto de vista do turista se gosta de visitar museus e se é frequentador habitual de museus, caso não seja passa a frente para o próximo grupo, enquanto se o inquirido se identificar como frequentador de museus, terá de responder à pergunta seguinte do que gosta de ver e fazer num museu, através de uma escala tipo *Likert*, de cinco pontos.

O quarto objetivo específico, conhecer a receptividade do inquirido à criação deste novo museu da imprensa, com uma pergunta do tipo fechada de sim ou não: Já visitou algum museu da imprensa? De seguida observar segundo a opinião dos inquiridos os serviços essenciais que um museu deve ter através de múltipla resposta. Para finalizar o questionário possui mais 4 perguntas, numa escala tipo *Likert*, de cinco pontos, em relação ao futuro museu, como a opinião sobre a criação de um futuro museu da Imprensa em Faro e aspetos a considerar (Tabela 5.3).

Em relação às questões do inquirido por questionário, são na sua maioria do tipo fechadas em que o inquirido terá de escolher entre um número de respostas possíveis. Sobre o tipo de escalas utilizadas será de referir a Escala classificativa por itens: nada importante 1...2...3...4...5 muito importante. Com recurso às Escalas de *Likert*: que qualificam a atitude em relação a vários atributos de um mesmo objeto de estudo, para medir a atitude face a esses atributos: Discordo completamente; Discordo; Neutro; Concordo; Concordo completamente.

Explanados os objetivos de cada pergunta, segue-se o desenho do questionário, elaborado para responder aos objetivos da investigação, deste modo observe-se a tabela 5.3 que apresenta o questionário organizado em quatro partes, com as respetivas perguntas e as referências bibliográficas empregues em cada questão.

Tabela 5.3. Perguntas do questionário e fontes bibliográficas.

Perguntas:		Fontes Bibliográficas
Parte I- Turismo, Características da visita		
Q1- É a Primeira vez que visita Faro?		Baptista (2018); Bexiga (2015)
Q2- Quanto tempo durará a visita a Faro?		Baptista (2018); DGPC/CIES-IUL, EPMN, (2018); DGPC/MNA (2018)
Q3- Está a visitar Faro: (com quem?)		DGPC/CIES-IUL, EPMN (2018); DGPC/MNA (2018)
Q4- Que fonte de informação consultou antes da visita a este local?		DGPC/CIES-IUL, EPMN (2018); DGPC/MNA (2018).
Q5- Qual o motivo de Visita a Faro? (Indique apenas 1)		Abreu (2017); Bexiga (2015); David-Negre et al. (2018); Tomić et al. (2019).
Q6- Qual dos seguintes locais de Faro pretende visitar?		Bexiga (2015).
Parte II- Experiência Turístico-Cultural		
Q7- Enquanto turista qual o seu grau de motivação para visitar museus?		Bexiga (2015); Gonçalves (2012).
Q8- - É frequentador habitual de museus?		DGPC/MNA (2018).
Q9- O que mais gosta de ver ou fazer num museu:		Abreu (2017); Bexiga, (2015); DGPC/MNA (2018).
Parte III- Museu da Imprensa de Faro – “Tipografia União”		
Q10- Já visitou algum museu da Imprensa?		Elaboração própria (2022)
Q11- Que áreas acha essenciais o museu incluir?		Elaboração própria (2022)
Q12- Preferia uma visita: (Que tipo de visita)		DGPC/MNA (2018)
Q13- Indique qual o grau de importância que atribui a cada um dos fatores para a visita ao museu da Imprensa:		Gonçalves (2012)
Q14-Indique qual a valorização que atribui a cada uma das seguintes características na visita ao museu		Gonçalves (2012)
Q15- Diga se concorda ou discorda com as seguintes afirmações sobre uma visita futura ao Museu		Gonçalves (2012)
Q16- Dê a sua opinião sobre a criação de um futuro museu da Imprensa em Faro e aspetos a considerar:		Gonçalves (2012)
Parte IV- Características Sociodemográficas:		
1.Sexo	4.Local de residência	Abreu (2017); Bexiga (2015); David-Negre et al. (2018); DGPC/MNA (2018); Gonçalves (2012);
2.Idade	5.Habilitações literárias	
3.Nacionalidade	6. Atividade atual	

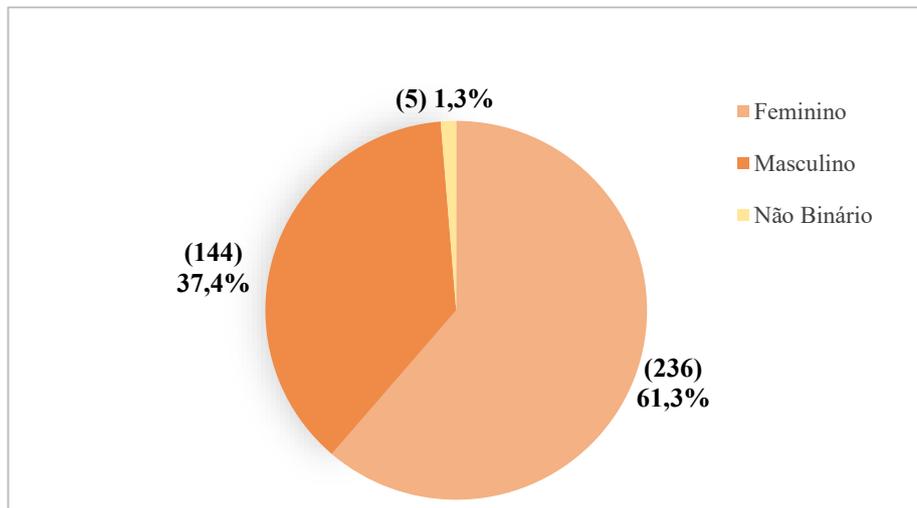
5.6 Análise dos Resultados

Foram considerados válidos 385 questionários, tendo sido excluídos, um conjunto de 10 questionários, por falta de dados relativos ao perfil sociodemográfico dos visitantes, por se encontrarem excessivamente rasurados ou por possuírem muitas questões em branco. As ‘não respostas’ (NS/NR) também foram objeto de análise, visto que com frequência refletem que o inquirido não está em situação de emitir uma opinião sobre determinado assunto, ou pode nalguns casos querer dizer que não se aplica aquela questão. Aplicados os inquéritos, efetuou-se a análise dos dados recorrendo ao software SPSS.

Caracterização da amostra e características da visita

A primeira parte da análise inicia-se com a apresentação sumária das características demográficas da amostra, que incluem: sexo, local de residência nacionalidade, grupo etário, escolaridade, e atividade profissional. A primeira dimensão da amostra distribuiu-se em termos de sexo conforme o gráfico, verificando-se uma predominância de inquiridos do sexo feminino 61,3%.

Figura 5.4. Caracterização da amostra por sexo



Ao encontro das expectativas verificou-se que 63,6% dos inquiridos (245 respostas) residiam no estrangeiro, verificando-se o registo de 13,8% de residentes em Faro. Em menor número estão os turistas portugueses provenientes dos distritos de Lisboa, Setúbal e Porto e os visitantes dos outros concelhos algarvios.

Tabela 5.4. Caracterização da amostra por residência

<i>Local de Residência</i>	<i>Frequência</i>	<i>%</i>	<i>% Válida</i>	<i>% Acumulada</i>
Internacional	245	63,6	67,7	67,7
Local	53	13,8	14,6	82,3
Nacional	37	9,6	10,2	92,5
Regional	27	7,0	7,5	100,0
Total Válido	362	94,0	100,0	
NS/NR	23	6,0		
Total	385	100,0		

A questão sobre o país de residência habitual registou 23 países diferentes, sendo que, Reino Unido, França, Alemanha, Irlanda, Holanda somaram 46,7% do total das respostas.

Tabela 5.5. Caracterização da amostra por país de residência

<i>Residência</i>	<i>Frequência</i>	<i>%</i>	<i>% Válida</i>	<i>% Acumulada</i>
Portugal	125	32,5	33,8	33,8
Reino Unido	76	19,7	20,5	54,3
França	47	12,2	12,7	67,0
Alemanha	34	8,8	9,2	76,2
Irlanda	13	3,4	3,5	79,7
Países Baixos	10	2,6	2,7	82,4
Bélgica	8	2,1	2,2	84,6
Brasil	8	2,1	2,2	86,8
Itália	8	2,1	2,2	88,9
Espanha	7	1,8	1,9	90,8
Canadá	6	1,6	1,6	92,4
USA	5	1,3	1,4	93,8
Suíça	5	1,3	1,4	95,1
Áustria	3	0,8	0,8	95,9
China	2	0,5	0,5	96,5
Dinamarca	2	0,5	0,5	97,0
Polónia	2	0,5	0,5	97,6
República Checa	2	0,5	0,5	98,1
Suécia	2	0,5	0,5	98,6
Austrália	1	0,3	0,3	98,9
Grécia	1	0,3	0,3	99,2
Luxemburgo	1	0,3	0,3	99,5
Malásia	1	0,3	0,3	99,7
Roménia	1	0,3	0,3	100,0
Total	370	96,1	100,0	-
NS/NR	15	3,9	-	-
Total	385	100,0	-	-

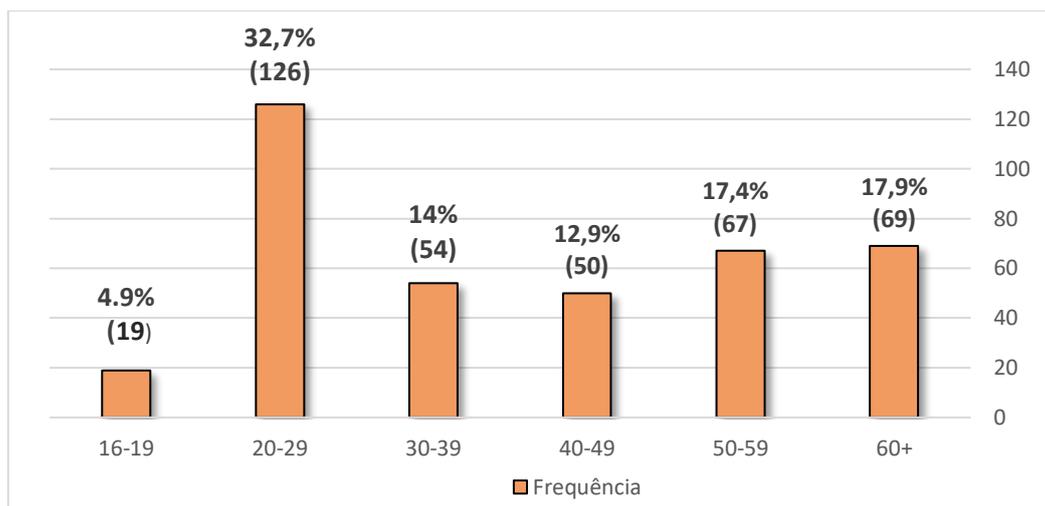
Em relação a nacionalidade dos visitantes, e dos residentes, o resultado revela curiosamente que entre os 385 inquiridos, existem 29 nacionalidades diferentes, sendo que 11 não responderam a esta questão. Os inquiridos de nacionalidade Inglesa assumiram um maior número com 21,2% da amostra, seguindo-se os franceses e os alemães.

Tabela 5.6. Nacionalidade

<i>Nacionalidade</i>	<i>Frequência</i>	<i>%</i>	<i>% Válida</i>	<i>% Acumulada</i>
Britânica	82	21,3	21,9	21,9
Portuguesa	80	20,8	21,4	43,3
Francesa	45	11,7	12,0	55,3
Alemã	42	10,9	11,2	66,6
Brasileira	19	4,9	5,1	71,7
Neerlandês	15	3,9	4,0	75,7
Italiana	14	3,6	3,7	79,4
Belga	9	2,3	2,4	81,8
Canadiana	9	2,3	2,4	84,2
Irlandesa	9	2,3	2,4	86,6
Espanhola	8	2,1	2,1	88,8
Norte-Americana	8	2,1	2,1	90,9
Suiça	7	1,8	1,9	92,8
Austríaca	3	0,8	0,8	93,6
Chinesa	3	0,8	0,8	94,4
Checa	2	0,5	0,5	94,9
Chilena	2	0,5	0,5	95,5
Finlandesa	2	0,5	0,5	96,0
Húngara	2	0,5	0,5	96,5
Malaia	2	0,5	0,5	97,1
Poloca	2	0,5	0,5	97,6
Sueca	2	0,5	0,5	98,1
Australiana	1	0,3	0,3	98,4
Cipriota	1	0,3	0,3	98,7
Grega	1	0,3	0,3	98,9
Romena	1	0,3	0,3	99,2
Russa	1	0,3	0,3	99,5
Sérvia	1	0,3	0,3	99,7
Sul-Coreana	1	0,3	0,3	100,0
Total	374	97,1	100,0	-
NS/NR	11	2,9	-	-
Total	385	100,0	-	-

Será de mencionar que Espanha está numa posição abaixo do que se previa nesta questão em relação ao país de residência habitual e na questão da nacionalidade. Considera-se que o baixo número de turistas espanhóis poderá estar associado ao facto das crianças se encontrarem em período escolar, observando-se o aumento de fluxo destes visitantes na Semana Santa da Páscoa, datas em que por norma visitam o destino Algarve em família.

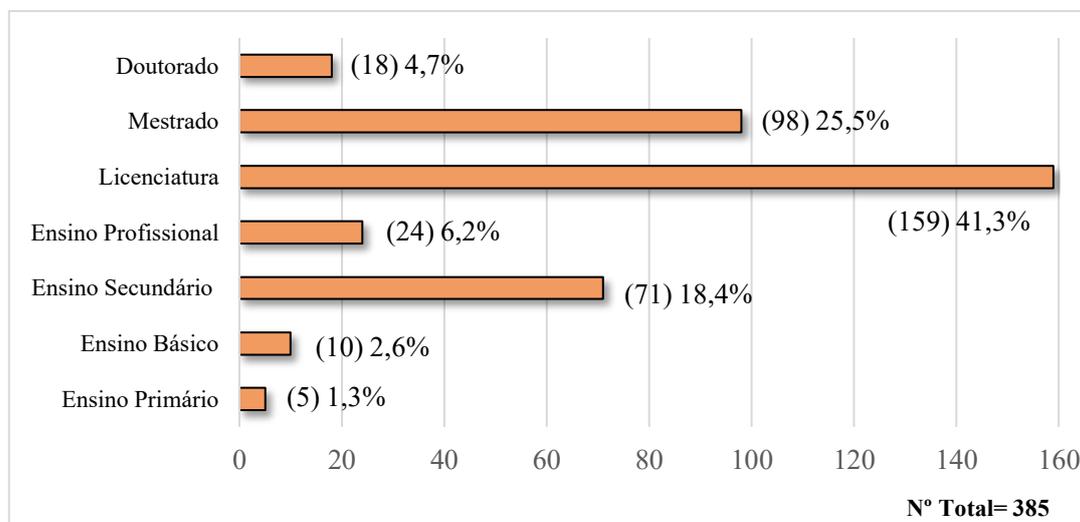
Figura 5.5. Grupo Etário



Em termos etários, a amostra apresenta como faixa etária com maior número de inquiridos o intervalo entre os 20 e os 29 anos, com 32,7% das observações. A seguir, o maior número de respostas concentrou-se nos maiores de 60 anos, com 17,9% das respostas. A faixa etária mais reduzida foi a dos 16 aos 19 anos com apenas 4,9%.

Ainda sobre a caracterização da amostra será de referir que a maioria dos inquiridos possuía o Bacharelato ou a Licenciatura, com mais de 150 do total dos inquiridos a responder nesta opção. É também de assinalar que 25,5% possuía mestrado, ou seja, verifica-se que o nível de instrução dos inquiridos é muito elevado.

Figura 5.6. Escolaridade



Entre os inquiridos predominaram os trabalhadores por conta de outrem, que representaram 42.1% da amostra. Seguem-se em 2º lugar os reformados (75 indivíduos, ou seja, 19,5% da amostra) e em 3º lugar os estudantes (67) com 17,4% das observações. Os desempregados tiveram uma representação reduzida com 2,1%.

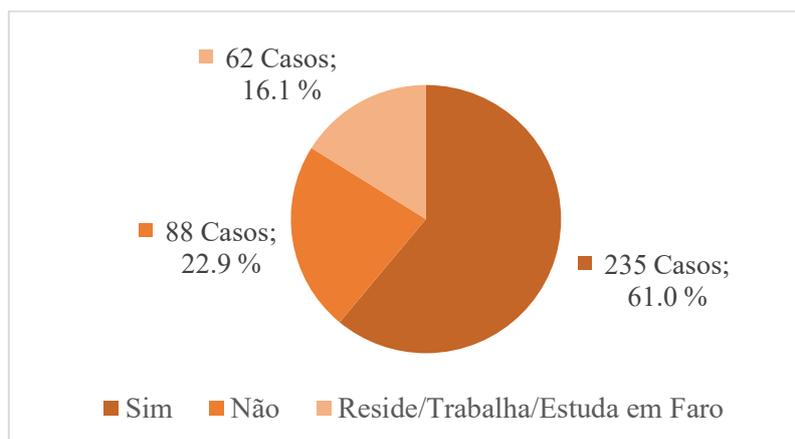
Tabela 5.7. Atividade atual

	<i>Frequência</i>	<i>%</i>	<i>% válida</i>	<i>% acumulada</i>
Trabalhador. Outrem	162	42,1	42,1	42,1
Reformado	75	19,5	19,5	61,6
Estudante	67	17,4	17,4	79,0
Trabalhador. Próprio	53	13,8	13,8	92,7
Desempregado	8	2,1	2,1	94,8
Outra. Qual?	7	1,8	1,8	96,6
Doméstico	5	1,3	1,3	97,9
Bolseiro/Estagiário	5	1,3	1,3	99,2
NS/NR	3	0,8	0,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Características da Visita

O contexto social da visita é um elemento essencial para o conhecimento dos comportamentos e motivações de visita a Faro. Sobre a caracterização da visita, dos 385 inquiridos, 61% (235 respostas) responderam que era a primeira vez que visitavam Faro na sua maioria turistas estrangeiros. Por sua vez, 16,1% (62) dos inquiridos moravam, trabalhavam ou estudavam em Faro; Já 22,9% (88 respostas) tinham visitado Faro anteriormente, muitos destes vivem noutros concelhos do Algarve.

Figura 5.7. Primeira visita



A I Parte do questionário correspondeu a caracterização da visita, no qual 62 indivíduos não responderam, passando para a Parte II do questionário correspondente a experiência cultural, uma vez que eram moradores, trabalhadores e estudantes em Faro.

Entre os visitantes, assistiu-se a alguma disparidade de respostas sobre o período a permanecer no destino. Não deixa de ser relevante que 103 inquiridos referiram que iriam ficar em Faro entre 2 e 3 dias (26,8%) e que 73 visitantes iriam permanecer entre 4 e 6 dias (19%). Há também sinais de um excursionismo assinalável, pois o somatório dos visitantes de meio dia e 1 dia ultrapassam os 30% da amostra (116 dos inquiridos).

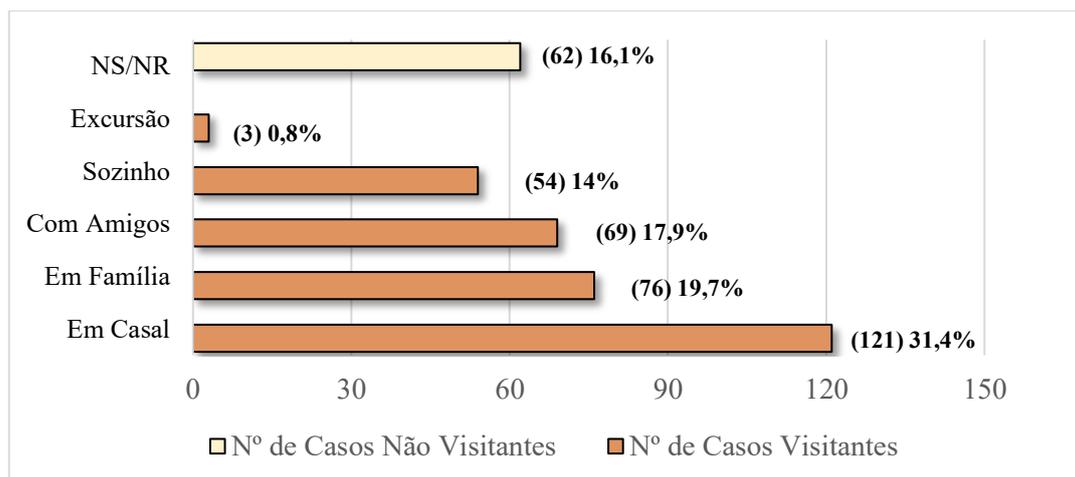
Tabela 5.8. Duração da visita

	<i>Nº de Visitantes</i>	<i>%</i>	<i>% Válida</i>	<i>Percentagem Acumulada (%)</i>
Meio Dia	61	15,8	18,9	18,9
1 Dia	55	14,3	17,0	35,9
2-3 Dias	103	26,8	31,9	67,8
4-6 Dias	73	19,0	22,6	90,4
+7 Dias	31	8,1	9,6	100,0
Total Válido	323	83,9	100,0	
NS/NR	62	16,1		
Total	385	100,0		

O conhecimento do contexto social da visita é um elemento principal para o conhecimento dos comportamentos e motivações de visita à cidade de Faro, pelo que, se solicitou aos inquiridos informação se a sua visita tinha sido efetuada com ou sem companhia, assim como se procurou perceber a composição dos acompanhantes. Como se pode verificar na figura seguinte, uma elevada percentagem dos visitantes inquiridos fez-se acompanhar de pelo menos 1 pessoa (32%).

De seguida, com uma percentagem próxima temos os inquiridos que vieram visitar Faro com a família (19,7%) e com amigos (17,9%). As visitas em excursão assumem um número muito residual, reunindo a maior dificuldade de obtenção de respostas, pois têm o tempo condicionado.

Figura 5.8. Com quem visita



A questão apresentada no quadro seguinte tem como objetivo saber que tipo de fonte de informação o visitante consultou antes da sua visita à Faro. A esta questão responderam 323 inquiridos na sua maioria visitantes estrangeiros e nacionais, por sua vez os restantes 62 inquiridos não responderam a esta questão, pois trabalham/moram ou estudam na cidade, pelo que continuavam a responder na parte II do questionário.

Tabela 5.9. Fonte de informação consultada

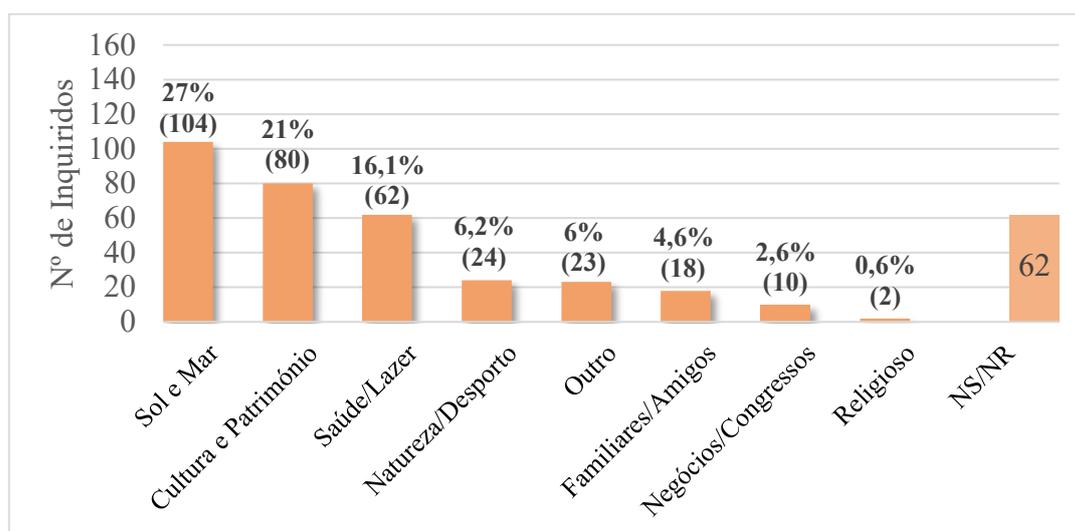
	Frequência	%	% válida
Guias Turísticos	109	28,3	28,3
Família/Amigos	84	21,8	21,8
Redes Sociais	83	21,6	21,6
Outros	39	10,1	10,1
Visita anterior	38	9,9	9,9
Agência de viagens	29	7,5	7,5
Nenhum	28	7,3	7,3
TV/Imprensa	8	2,1	2,1
NS/NR	62	16,1	16,1

Os inquiridos apontaram como principal fonte de informação os “guias turísticos” (28,3%), de seguida a “família/amigos” (21,8%) e as “redes sociais” (21,6%). Entre as 20 e 30 respostas ficaram as agências de viagens, ou nenhuma fonte consultada. Na opção “outros” verificaram-se comentários como “descobrir a cidade” ou “viajar apenas”. Já no que diz respeito a outros tipos de informação propriamente ditos, muitos apontaram a *internet*, o google, mapas, blogs e *Trip Advisor*. A fonte menos consultada foi a TV/ Imprensa com apenas 2,1%. Em relação à visita anterior, foi sobretudo escolhido pelos restantes residentes do Algarve que vivem noutros concelhos.

Motivações de visita e hábitos culturais

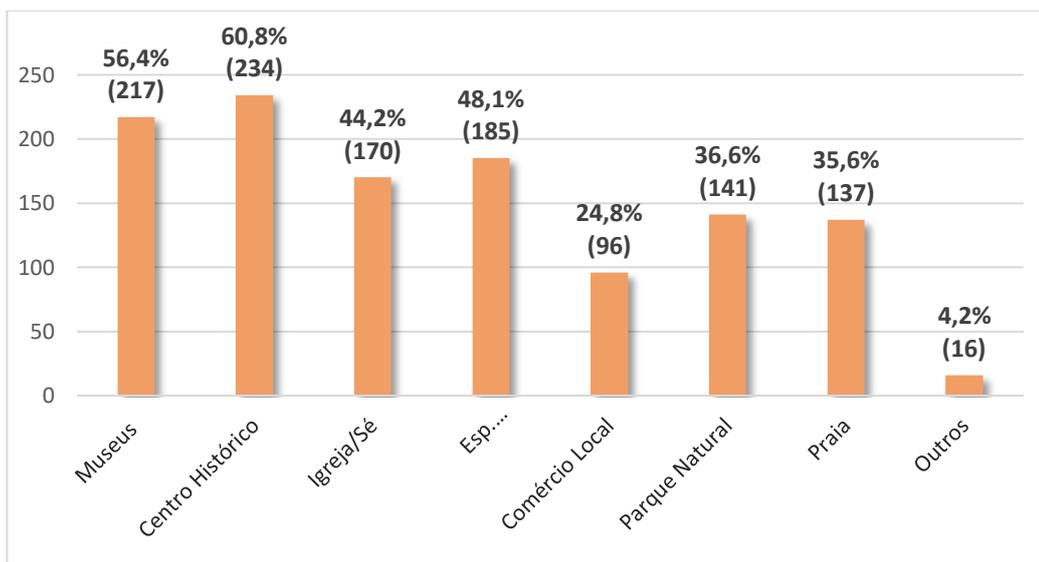
Em relação ao principal motivo que levou os inquiridos a visitar Faro, a hipótese “sol e mar” destacou-se com 27% das respostas, de seguida a opção mais escolhida foi a “cultura e o património” com 21% das observações, seguindo-se a “saúde e o lazer”. Estes foram os motivos mais apontados, apesar de vários dos inquiridos escolherem mais do que uma hipótese só foi contabilizada a que estava em 1º lugar, uma vez que foi explícito que apenas deveria indicar uma hipótese, se fossem validadas todas as respostas as três principais tinham ficado com resultados muito aproximados.

Figura 5.9. Motivação



Por sua vez, referir que a “natureza / desporto” não é um dos principais motivos de visita, tal como, as motivações “familiares/amigos”, “negócios/ congressos” ou as motivações religiosas. As motivações religiosas apontadas poderão estar associadas à aplicação do inquérito durante a Semana Santa da Páscoa, mas são as menos significativas. Por fim, os inquiridos que apontaram “outros motivos”, especificaram a animação noturna, bares ou restauração, surgindo a referência à espera pelo voo ou ao facto de Faro ser uma cidade de passagem com Aeroporto.

Figura 5.10. Locais que pretende visitar



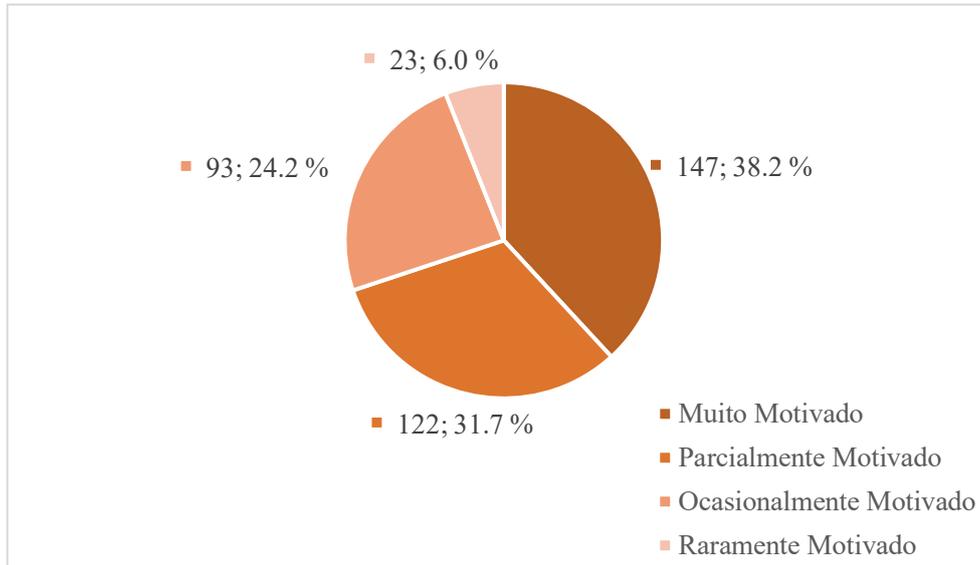
No que concerne aos locais que o visitante pretende visitar ou visitou, a questão permitia assinalar mais do que uma hipótese. O local mais visitado comparativamente às demais opções, assume a preferência com 234 dos inquiridos a assumirem que visitaram ou irão visitar o centro histórico (60,8%), seguindo-se a visita aos museus (56,4%). Com valores próximos observam-se os espaços gastronómicos (48,1%), a Igreja/Sé (44,2%), relativamente aos espaços naturais, a praia e o parque/reserva natural ficaram na casa dos 30%.

Por último, o comércio local registou apenas 24,8% dos resultados. Por sua vez, na opção “outros”, com 4,2%, foram citados pelos inquiridos: a visita a bares, a galerias de arte, a passeios de barco e o Teatro das Figuras.

Experiência turística e cultural no museu

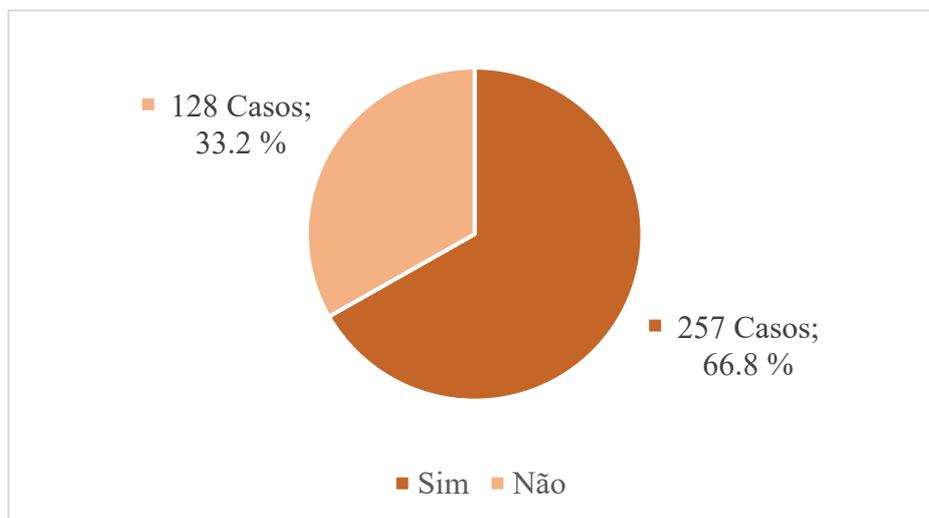
A necessidade de compreender melhor a experiência a proporcionar aos visitantes do Museu, levou à introdução de questões que ajudassem a conhecer melhor as motivações atuais e as expectativas dos visitantes, a uma futura visita ao museu.

Figura 5.11. Motivação para visitar museus



Relativamente à motivação que os visitantes e residentes demonstraram para visitar museus, observa-se que 147 responderam estar “muito motivados” (38,2%), os restantes indicaram estar “parcialmente” ou “ocasionalmente motivados”, alguns dos comentários mencionados reconheciam que dependia do dia, do sítio ou da época do ano. Apenas 23 inquiridos apontaram a opção “raramente motivados”, que pode estar associado ao facto de não serem visitantes culturais, e que eventualmente selecionaram a opção que não são frequentadores habituais de museus na pergunta seguinte, além disso observou-se que os inquiridos que optaram pela hipótese “raramente” ou “ocasionalmente” eram sobretudo residentes, estudantes ou trabalhadores de Faro.

Figura 5.12. Frequentador habitual de museus

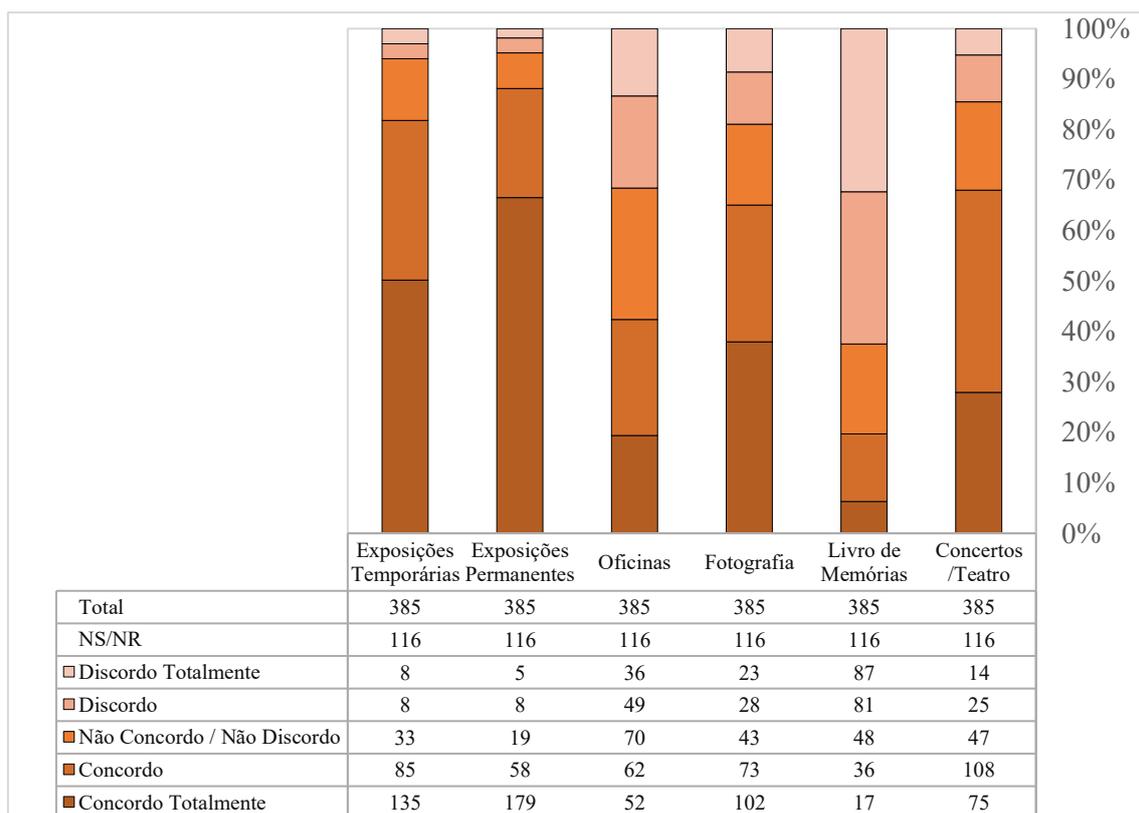


A questão sobre a frequência habitual de museus foi considerada central para perceber se os turistas, os visitantes nacionais ou, até os residentes, eram frequentadores regulares de museus. A maioria dos inquiridos respondeu que sim, que eram frequentadores destes espaços culturais (67%), enquanto 33% dos inquiridos não frequentam museus com frequência.

Outras questões dizem respeito às atividades que mais gostariam de desenvolver no museu. Há um número substancial de respostas na opção “Não sabe/Não responde” (116 respostas, corresponde a 30% da amostra), ao longo das várias questões sobre as atividades a desenvolver no museu que se podem justificar pela escolha anterior dos inquiridos que se identificam como não frequentadores de museu.

É na opção das exposições permanentes que se assiste à maior concentração de respostas em “concordo totalmente” com 179 respostas, mais de 45% do total da amostra, correspondendo à expectativa de conhecer uma exposição permanente do acervo de objetos de um museu. Nesta questão verificou-se um número elevado de registos na opção “concordam totalmente” que a visita à exposição temporária seria uma dessas atividades.

Figura 5.13. Atividades no museu Q9



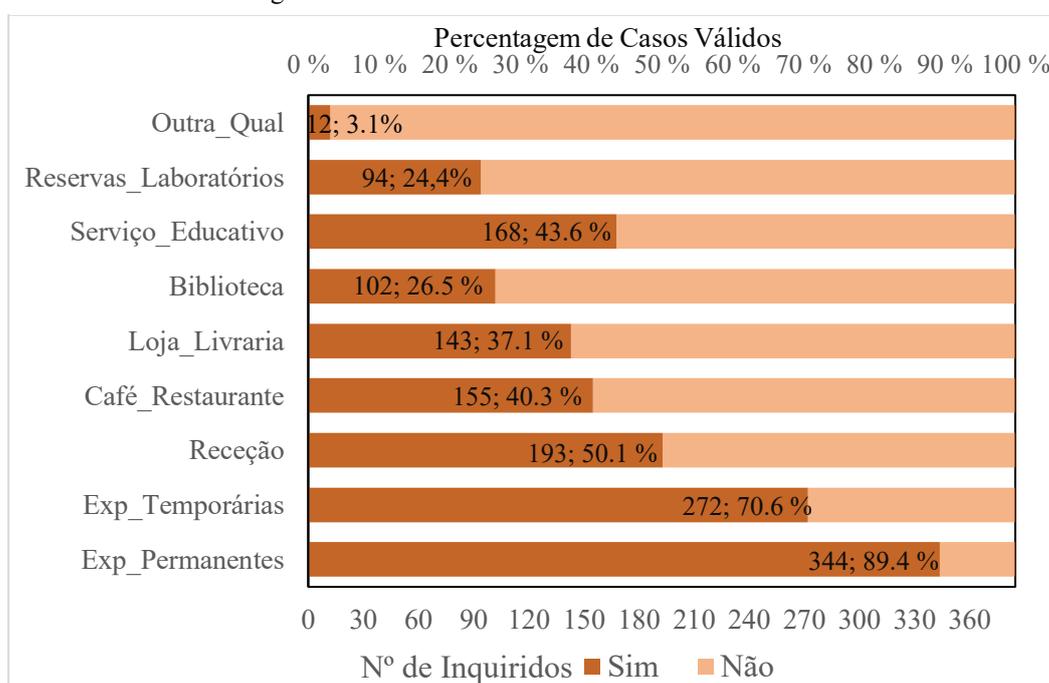
Um número significativo de visitantes respondeu que uma das atividades a incluir na visita ao museu será a de tirar fotografias (102 dos inquiridos “concordaram totalmente” com esta oportunidade). Por outro lado, a participação em atividades e oficinas não emerge como atividade preponderante na relação com a visita a um museu. Todavia, há cerca de 116 inquiridos que não responderam e a concentração maior de resposta que se seguiu à participação em atividades e oficinas foi de 70 respostas na opção neutra “não concordo, nem discordo”. Ainda assim, houve maior número de concentração nas respostas positivas do que em respostas negativas

A resposta à questão da escrita no livro de memórias reuniu maior número de respostas em “discordo totalmente” (87 respostas a que se acrescem 116 NS/NR). Outras atividades, como concertos, encenações históricas ou até teatro, mereceram a concordância da amostra (108 respostas).

Museu da Imprensa de Faro

No seguinte gráfico, verifica-se que as áreas essenciais que apresentam maior número de respostas, segundo os inquiridos são as exposições permanentes (89,4%), exposição temporária (70,6%) e a receção (50,1%). As restantes áreas situam-se com frequência entre as 100 respostas, a exceção das reservas laboratoriais com apenas 94 respostas (24,4%) e outros com 12 (3.1%).

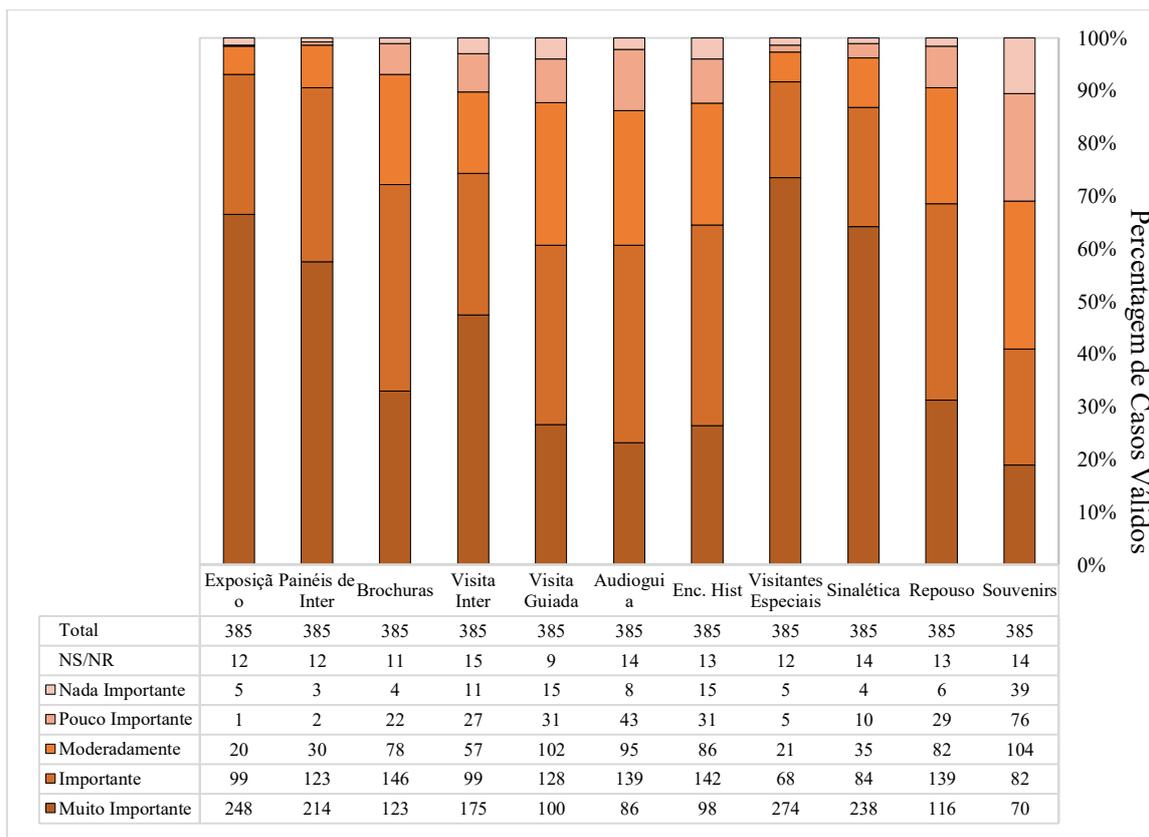
Figura 5.14. Áreas essenciais a incluir no novo museu



Na seguinte figura, quer a exposição, quer a interpretação, assumem um contributo muito importante para a visita ao museu da imprensa (Fig. 5.15). A importância da exposição/coleção é superior à da maioria dos outros elementos avaliados (248 respostas na opção “muito importante”), o que não constitui um resultado surpreendente, dado que um museu é na sua definição uma coleção visitável. Nas respostas obtidas, os painéis de interpretação são também muito importantes, assumindo maior importância que a disponibilização de literatura de apoio/mapas: reúne 146 respostas na opção “importante” (38%) e 123 respostas na “muito importante” (32%).

As dinâmicas de visitas mais interativas também tiveram um bom acolhimento entre os entrevistados: 175 respostas na opção “muito importante” e 99 respostas na opção de importante (26% da amostra). Apenas 11 inquiridos consideraram como “nada importante” a oportunidade de incluir visitas interativas. Por sua vez, as visitas guiadas foram muito importantes para um conjunto de 100 inquiridos (26%), tendo 128 (33%) considerado muito importante e 102 (26%) moderadamente, enquanto 4% da amostra considerou a visita guiada nada importante (15 pessoas).

Figura 5.15. Fatores que influenciam a visita ao Museu



O audioguia como instrumento de suporte à visita apresenta resultados muito próximos da questão anterior da “visita guiada”, apresentando 139 respostas que consideraram esta oferta como importante. A opção “muito importante” reuniu 86 respostas. As “não respostas” foram apenas 2% do total da amostra. A proposta apresentada das encenações históricas, como forma de apoio à interpretação da coleção, reuniu maior número de respostas 142 na opção importante (37%), e 86 consideraram de importância moderada (22%). Houve 15 respostas em “nada importante” e 13 das pessoas inquiridas não responderam (3%).

A tomada de consciência pública das necessidades especiais e a importância dos espaços e equipamentos de lazer incluem esta questão emerge como principal nas respostas dos nossos inquiridos (veja-se a figura anterior). Num total de 385 inquiridos, 274 (71%) consideraram a acessibilidade a pessoas com necessidades especiais como muito importante. Verificaram-se 12 “não respostas” entre os inquiridos, assim como, 1% dos inquiridos acharam “pouco importante” e “nada importante”, mas em mais nenhum dos fatores avaliados se verificou um número de observações tão expressivo na opção de escolha de muito importante (veja-se a Tabela).

Tabela 5.10. Média dos fatores que influenciam a visita ao Museu

	<i>Média</i>	<i>Desvio de Padrão</i>	<i>Total Válido</i>
Exposição	4,57	0,728	373
Painéis de Inter.	4,46	0,734	372
Brochuras	3,97	0,933	373
Visita Interativa	4,08	1,087	369
Visita Guiada	3,71	1,069	376
Audioguia	3,68	1,021	371
Encenações. Hist	3,74	1,061	372
Visitantes Especiais	4,61	0,769	373
Sinalética	4,46	0,853	371
Áreas de Repouso	3,89	0,988	372
Souvenirs	3,18	1,252	371

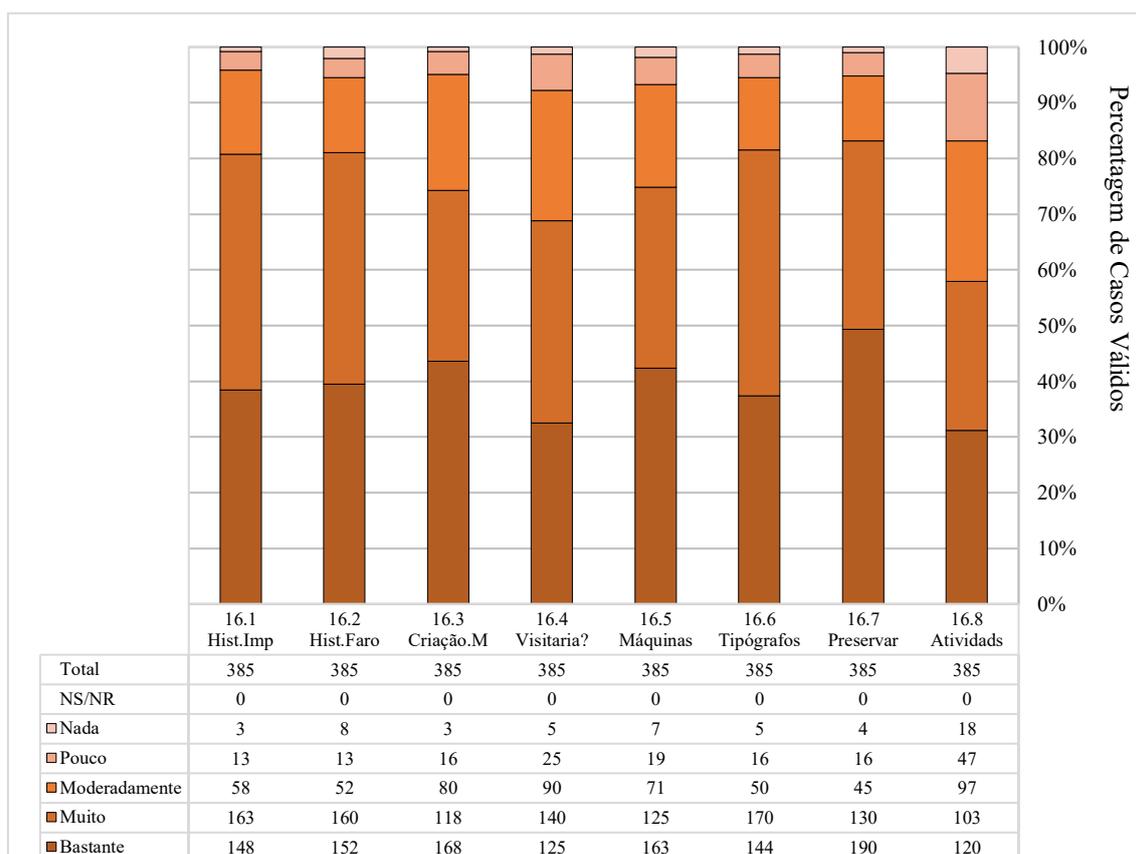
A sinalética direcional assume particular destaque com 238 inquiridos a considerá-la como muito importante e 84 como importante (o somatório das 2 opções perfaz 84% da amostra). Apenas 1% da amostra respondeu que não era nada importante. Registaram-se 14 não respostas (4%).

A inclusão de espaços de descanso no museu não reuniu a mesma importância que outros elementos. Veja-se a tabela anterior, as seguintes respostas dos inquiridos: 139 (36%) consideram importante; 116 (30%) muito importante e 82 (21%) moderadamente importante. Verificaram-se 13 não respostas e 6 dos inquiridos veem este aspeto como nada importante. Por fim, a possibilidade de adquirir lembranças/souvenirs reuniu mais observações na opção “moderadamente importante”, sendo que apenas 70 dos 385 inquiridos consideraram este fator, como muito importante. Do total dos inquiridos 82 classificaram as lembranças/souvenirs como importantes (21%).

Narrativa do Museu

O questionário procura conhecer os aspetos que poderiam ser mais valorizados pelo visitante em relação à narrativa a apresentar em Faro no futuro museu, bem como a sua importância e as atividades a desenvolver no local.

Figura 5.16. Aspetos da narrativa do Museu a considerar.



O “conhecimento da história da imprensa no mundo” reuniu uma apreciação favorável com 42% dos respondentes a afirmar que é muito importante. Se esta escala fosse convertida em quantitativa, a média da análise dos resultados apresentava um valor de 4,13, ou seja, um pouco acima da opção “muito”. Apenas 3 dos inquiridos afirmaram que não era nada relevante (1%). O reconhecimento de maior importância à história de Faro (do lugar) está expressa nestes resultados.

Sobre a proposta de inclusão da história da imprensa de Faro na narrativa do futuro museu, ainda que uma média quantitativa expresse o mesmo resultado da questão anterior, verificou-se um conjunto de 160 respostas na opção muito e de 152 respostas na opção bastante (312 do total da amostra = 81% no conjunto das observações).

O enquadramento efetuado sobre o futuro museu conseguiu transmitir a relevância do espaço e assiste-se a um número expressivo de respondentes, que atribuem graus relevantes de importância à criação deste museu: 168 (44%) consideram bastante relevante e 117 (30%) muito relevante. Contudo, reconhecemos que esta não é uma questão fácil de responder para quem não conhece o espaço, o seu espólio e a sua história.

Na questão colocada sobre a probabilidade de visitar o museu, uma percentagem expressiva identificou a opção mais elevada – 139 respostas, ou seja, 36% - mas houve 33% que também consideraram bastante provável essa visita. Verificou-se que apenas 5 pessoas responderam como nada provável esta visita.

Tabela 5.11. Conhecer as Histórias e visita ao futuro Museu

	História da Imprensa no Mundo	História da Imprensa do Algarve	Criação do Museu da Imprensa	Visitaria o Museu?
Média	4,14	4,13	4,12	3,92
Desvio Padrão	0,848	0,914	0,930	0,964
Número Válido	385			

As atividades a desenvolver no futuro museu e o grau de avaliação pessoal que cada inquirido efetuou das propostas, também foram objeto de análise. Esta pergunta incluía 4 tipos de propostas: contatar com as máquinas e os instrumentos da imprensa; conhecer as histórias profissionais dos antigos tipógrafos; preservar o património e a memória tipográfica da cidade de Faro; participar em atividades práticas e criativas de arte

tipográfica. A média das observações foi superior na resposta relativa a preservar o património e a memória tipográfica da cidade de Faro (4,26 numa escala de 1 a 5, se considerarmos 1=nada e 5=bastante).

Tabela 5.12. Atividades a desenvolver no futuro e grau de avaliação pessoal

	Contatar com as máquinas	Conhecer as Hist. dos tipógrafos	Preservar o património	Participar em atividades
Média	4,09	4,12	4,26	3,68
Erro Desvio	0,981	0,879	0,895	1,169
Número Válido	385			

Se analisarmos as respostas em cada questão, verifica-se que 42% das respostas relativas à questão sobre a vontade de ter contato com as máquinas e os instrumentos da imprensa centraram-se na opção “bastante”, com apenas 2% a reconhecer como nada importante.

Na questão relativa ao conhecimento das histórias profissionais dos antigos tipógrafos, o número de respostas foi superior na opção muito: 170 dos inquiridos (correspondeu a 44%) e 37% na opção bastante (144 respostas). Apenas 5 dos inquiridos foram da opinião que não seria nada relevante. Preservar o património e a memória tipográfica de Faro juntou 190 respostas na opção de “bastante” relevante (49%) e 130 na opção de muito (34%), pelo que, um conjunto muito expressivo dos respondentes valorizaram substancialmente esta questão.

Por último, a participação em atividades práticas e criativas da arte tipográfica também reuniu um número expressivo de interessados: 120 (31%) consideraram bastante relevante e 103 (27%) muito relevante. Ainda assim verificou-se um número de 70 respostas na opção moderadamente (18%).

Para finalizar a análise do estudo de públicos do futuro museu, apresenta-se duas questões representadas com gráficos radiais sobre os valores que os inquiridos mais valorizam na visita a um museu e sobre o tipo de experiência esperado com a visita.

Figura 5.17. Dimensões e valores destacados na visita ao museu



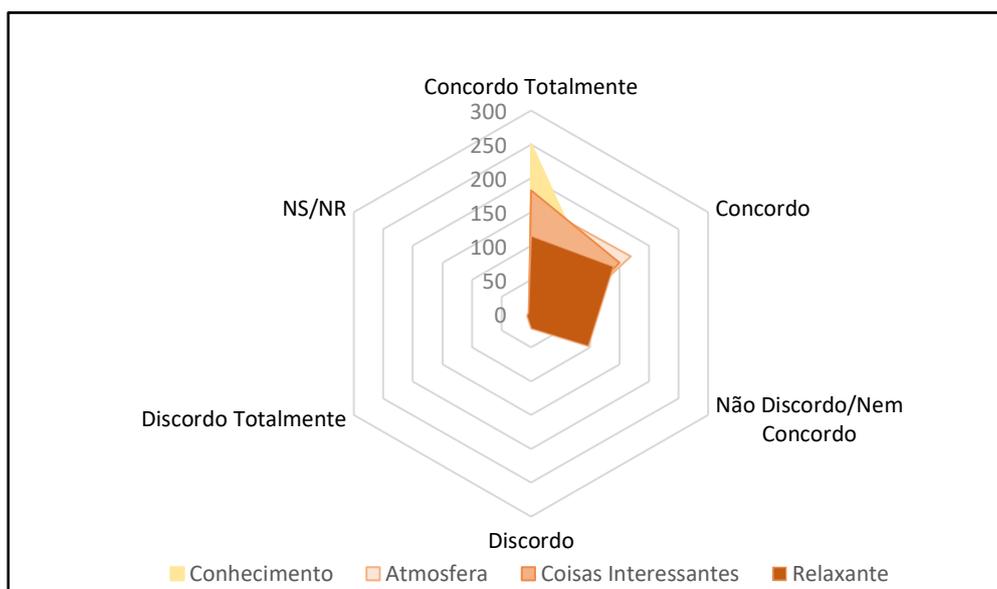
Os gráficos de radar apresentam os valores/atributos que se podem associar numa visita ao museu, que resultaram de revisão de bibliografia sobre museus, e da avaliação da experiência museológica pelos seus públicos. Dado que este museu ainda não está criado, perguntava-se sobre o futuro e o tipo de características/atributos que se poderão valorizar numa visita a um museu da imprensa. Dito isto, a característica/atributo que mais sobressaiu foi a autenticidade, com cerca de quase 300 inquiridos, sendo o atributo que apresentou os valores mais baixos na opção de “nada importante”.

De seguida, observa-se o valor da originalidade, com aproximadamente 250 inquiridos, já os valores da aprendizagem e a identidade cultural quase não se diferenciam apresentando valores muitos próximos. Em contrapartida, a diversão não é a característica que os visitantes mais procuram na visita ao museu com cerca de 100 respostas no valor 5 - muito importante, diferenciando-se dos outros por estar mais entre o 4-3 na valoração atribuída.

Em relação às quatro afirmações presentes no gráfico seguinte, o “conhecimento” é a característica que mais se ressalta na experiência de visita ao museu, registando 250 respostas, com os inquiridos concordando totalmente que esta experiência aumentará o seu conhecimento sobre o tema, ao passo que as coisas interessantes que poderá ver está bem visível entre os restantes, entre o grau 4-5 concordo e concordo totalmente. Por outro lado, a atmosfera do lugar apresenta-se como a característica com menor significado, na medida que apenas se vê uma das suas pontas laterais aproximada dos 100 na direção do grau 4- concordo.

Por fim, se a experiência da visita ao museu será relaxante, o gráfico indica-nos que esta afirmação está mais direcionada para o não discordo/nem concordo, observando-se uma maior dúvida nos inquiridos, optando sobretudo pela neutralidade.

Figura 5.18. Tipo de experiência esperada na visita ao museu



Uma das outras questões colocadas sobre o futuro museu prende-se com o tipo de experiência a proporcionar e as expectativas do visitante, procurando perceber como se percecionava o tipo de visita. A resposta a esta questão demonstra que um elevado número de inquiridos considerou a experiência de visita ao museu como uma aprendizagem e um contributo importante para aumentar o conhecimento (251 inquiridos que correspondeu a 65% da amostra). Apenas 28 visitantes percecionaram esta proposta e dimensão de forma negativa.

A afirmação sobre a atmosfera do local reuniu mais observações na opção concordo, com 169 respostas e 44% do total dos inquiridos, sendo que o número daqueles que “concordaram totalmente” foi de 166 (43% das respostas). Como esta questão é colocada sem que a experiência tenha sido vivenciada esta resposta é expectável.

Tabela 5.13. Aspetos a considerar numa visita futura

	Concordo Totalmente	Concordo	Não Concordo/ Não Discordo	Discordo	Discordo Totalmente	NS/NR
Conhecimento	(251) 65,2%	(104) 27%	(21) 5,5%	(4) 1%	(3) 0,8%	2
Atmosfera	(166) 43,1%	(169) 43,9%	(40) 10,4%	(4) 1%	(3) 0,8%	3
Coisas Interessantes	(182) 47,3%	(150) 38,9%	(44) 11,4%	(2) 0,5%	(4) 1%	3
Relaxante	(115) 29,9%	(140) 36,4%	(97) 25,2%	(22) 5,7%	(7) 1,8%	3

Questionam-se novamente os inquiridos, sobre as expectativas de experiência de visita ao museu, verificando-se que 182 do total dos inquiridos assume que “concorda totalmente” com o encontro de muitas coisas interessantes para ver no museu (47,3% das respostas). Também é significativo o número de respostas na opção “concordo” (150 respostas que correspondem a 38,96%).

De facto, a expectativa de experiência na visita ao museu não tem um número tão acentuado de observações na opção “concordo totalmente” como experiência de relaxamento, no entanto, verificaram-se 30% das respostas na opção “concordo totalmente” e 36% das respostas em “concordo”. Um número significativo de 97 inquiridos respondeu de forma neutra a esta questão (25% do total dos inquiridos).

Em suma, a observação dos resultados destas 4 questões evidencia a força do museu enquanto equipamento transmissor de conhecimento, tendo por base o elevado número de pessoas da amostra que respondeu que “concordam totalmente” que com esta

visita iriam aumentar o conhecimento com a visita a desenvolver ao espaço (65% das respostas). Claramente emerge também destes resultantes que o museu não é um espaço para relaxar, pois 25% das respostas concentraram-se na opção “não concordo/nem discordo” que a visita será muito relaxante e 140 responderam que concordam, ultrapassando aqueles que concordam totalmente (115 respostas que correspondem a 30%).

Stakeholders

O questionário *online* foi executado através do *Google Forms*³ e enviado para as instituições de carácter educativo do Algarve, com o objetivo de procurar entender as necessidades do público escolar e profissional, para além da sua opinião em relação a criação do futuro museu da imprensa em Faro.

Primeiramente, foi necessário fazer uma pesquisa de todos os agrupamentos escolares, pelo que, se solicitou à Direção Geral dos Estabelecimentos Escolares – Direção de Serviços da Região do Algarve (DEGEstE Algarve) os emails de contato dos respetivos agrupamentos. De seguida procurou-se de forma autónoma os emails das escolas ou colégios privados, das escolas profissionais e das Unidades Orgânicas da Universidade do Algarve. Seguiu-se o envio do mesmo modelo de introdução de email com a ligação ao questionário a introduzir o tema e o objetivo de estudo, atribuindo-se um prazo até dia 13 de maio, pelo que, as instituições tiveram um mês para responder.

No dia 14 de maio, no sábado foram recebidas 17 respostas, observou-se que muitas dessas respostas tinham emails relacionados com a universidade ao que se percebeu serem de alunos e como inicialmente o questionário foi explicito em mencionar que se destinava aos diretores e outros profissionais que trabalhavam nas instituições e não para os seus alunos. Contudo, das 17 respostas foram aceites e validadas apenas 13, uma vez que os inquiridos não indicaram dados concretos sobre as instituições. Dessas respostas aceites verificou-se a predominância das respostas de estudantes da Universidade do Algarve, assim aceitou-se este público como forma de observar mais de perto as suas

³ O *Google Forms* é um serviço gratuito que possibilita a criação de formulários *online*, facilitando a sua administração pois não requer o apoio de entrevistadores.

opiniões, porque colaboraram com a apresentação de ideias nas perguntas abertas, bem como, indicaram as faculdades e a sua profissão de estudante. Das 13 respostas obtidas, 6 são de pessoas que pertencem a escolas ou outras unidades orgânicas da Universidade do Algarve.

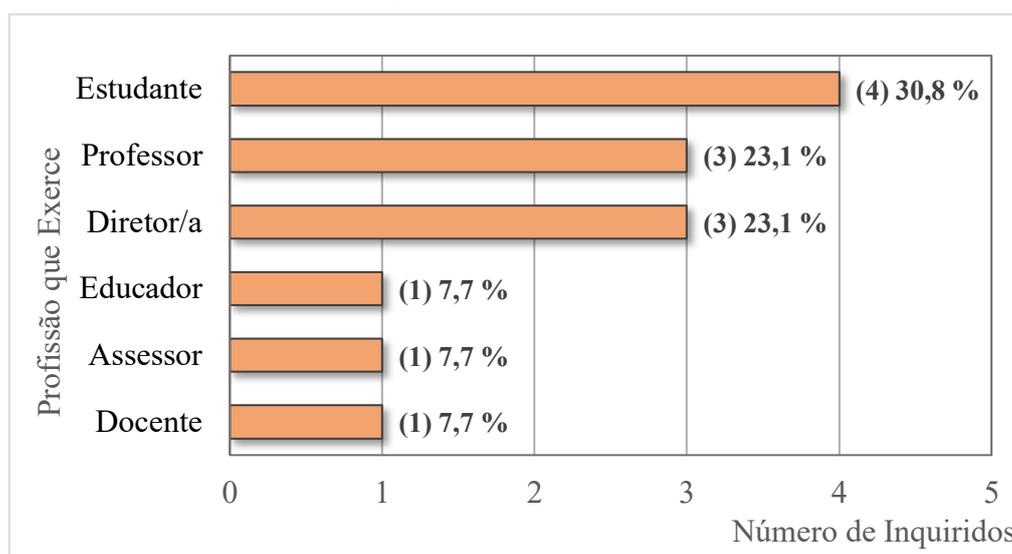
Em síntese, dos 60 emails enviados a todas as instituições recebemos um número de 10% das respostas no prazo solicitado. Existiu assim pouca recetividade por parte das instituições em colaborar neste estudo. O conjunto das entidades contactadas incluiu:

- 38 Escolas Públicas
- 15 Escolas Privadas
- 6 Unidades Orgânicas da Universidade do Algarve
- 5 Escolas Profissionais
- 1 Universidade Privada no Algarve
- 1 Instituto do Emprego e Formação Profissional

Dados das Instituições

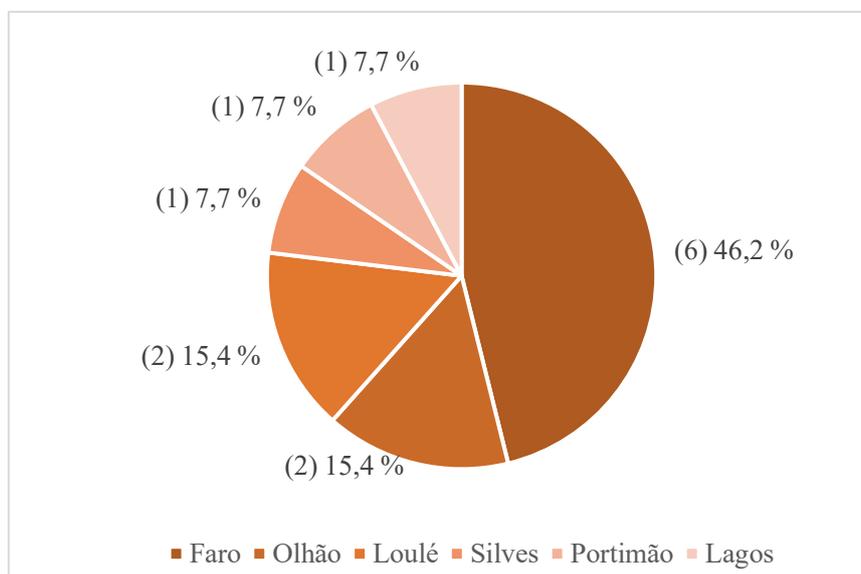
Em relação à ocupação profissional do inquirido na instituição, os estudantes apresentam o valor mais representativo (30,77%), seguindo-se os diretores e professores da instituição com o mesmo valor (23,08%) e por último com apenas 1 resposta (7,69%), um educador de infância, um assessor e um docente (que podia ter sido agregado nos professores, mas optou-se por manter assim por pertencer a outro nível de ensino).

Figura 5.19. Profissão atual



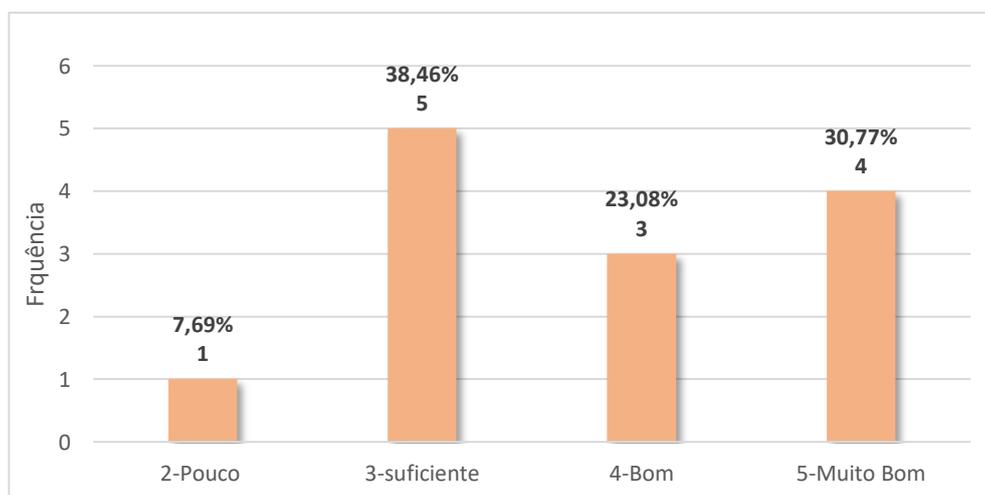
No gráfico seguinte, observa-se que Faro foi o concelho em que mais instituições responderam, com predominância das respostas da Universidade do Algarve, de seguida com 2 respostas cada (15,38%) verifica-se o concelho de Olhão e Loulé, e com apenas uma respostas cada um dos concelhos de Silves, Portimão e Lagos.

Figura 5.20. Distribuição das respostas por concelho



Em relação a primeira pergunta do questionário, sobre a disponibilidade da oferta de Museus no Algarve, observou-se que a maior percentagem de respostas está no valor 3= suficiente (38,46%) com apenas um inquirido a afirmar a pouca oferta de museus na região.

Figura 5.21. Disponibilidade da oferta de museus no Algarve



Quando questionados sobre a criação de um museu da imprensa em Faro e sobre os aspetos a considerar numa escala de 1 a 5, em que 1 significa=nada, 3=moderadamente e 5 significa=bastante, obtiveram-se resultados muito interessantes, que se apresentam nas tabelas seguintes.

Tabela 5.14. Grau de interesse em conhecer as Histórias

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio de Padrão	Total
História da Imprensa no Mundo	3	5	4,46	0,634	13
História da Imprensa do Algarve	1	5	4,31	1,066	13
História dos Tipógrafos	3	5	4,46	0,746	13

Quanto ao conhecimento da história da imprensa do mundo e da história da imprensa no Algarve, o número de respostas concentrou-se maioritariamente na opção “bastante” (53,8%), enquanto 38,5% dos inquiridos consideraram igualmente como “muito importante” as mesmas duas questões. Por sua vez, a história dos profissionais dos antigos tipógrafos, reuniu um conjunto expressivo de respostas na opção “bastante” (61,5% das opções). Verificaram-se duas respostas na opção moderadamente.

Sobre a criação do museu da imprensa, 6 dos inquiridos consideraram como “muito” importante e 7 assumiram como “bastante” importante a sua criação, não se verificando mais qualquer observação nas outras opções.

Tabela 5.15. Criação do museu da imprensa e aspetos a considerar

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio de Padrão	Total
Criação do Museu da Imprensa	4	5	4,54	0,499	13
Visitaria o Museu?	4	5	4,69	0,462	13
Contacto com as máquinas e instrumentos	4	5	4,62	0,487	13
Preservar o património e a memória	4	5	4,85	0,361	13
Participar em atividades práticas	2	5	4,15	1,026	13

A visita ao museu reuniu maior número de observações na opção bastante, isto é, quase 70% dos inquiridos afirma que com grande certeza irá visitar o museu. As atividades que permitem o contacto com máquinas e instrumentos da imprensa reúnem uma expressiva vontade entre os inquiridos, pelo que, 8 inquiridos disseram-se bastante interessados nesta proposta e 5 responderam muito, não havendo observações em nenhuma das outras opções. A importância atribuída à preservação do património e da memória tipográfica da cidade de Faro é expressiva; há uma elevada convergência das respostas na opção “bastante” que reúne 84,5% das respostas.

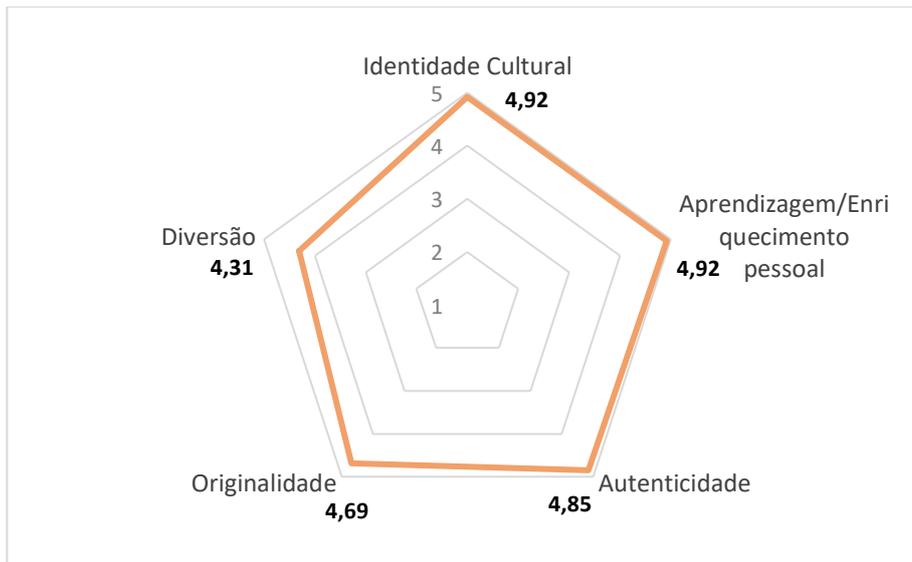
Por sua vez, a participação em atividades práticas e criativas associadas à arte tipográfica já não é tão agregadora em relação às respostas obtidas, mas ainda assim reúne o maior número de respostas na opção que gostaria “bastante” de participar neste tipo de atividades (53,8%). Um dos agentes inquiridos considera que é pouco provável que participasse neste tipo de atividades.

Tabela 5.16. Valorização média dos seguintes aspetos na visita futura ao museu

	Mínimo	Máximo	Média			Nº Respostas Válidas
			Estatística	Erro Padrão	Desvio padrão	
Identidade Cult.	4	5	4,92	0,074	0,266	13
Aprendizagem/ Enriquecimento	4	5	4,92	0,074	0,266	13
Autenticidade	4	5	4,85	0,100	0,361	13
Originalidade	4	5	4,69	0,128	0,462	13
Diversão	3	5	4,31	0,200	0,722	13

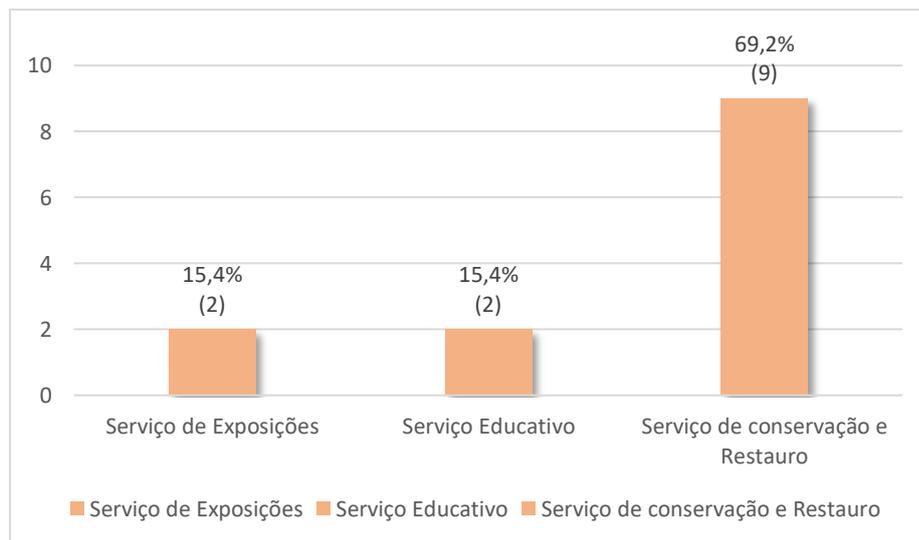
Nesta questão observa-se os aspetos a valorizar na visita ao futuro museu, assim resolveu-se utilizar a média de respostas, assim como, o valor mínimo observado e o mais elevado. Verifica-se desta forma que a identidade cultural e a aprendizagem/enriquecimento pessoal assumem um elevado destaque, e um valor muito próximo do máximo na escala, enquanto a diversão parece ter menor relevância e maior amplitude de respostas na opção neutra, mas mesmo assim, com um valor médio de 4,31 nas respostas totais.

Figura 5.22. Avaliação da importância para futuro museu



A representação gráfica revela a proximidade das respostas, e a diferença pequena entre as várias opções colocadas aos inquiridos. A seguir é questionada a importância de serviços específicos para o futuro museu da imprensa.

Figura 5.23. Serviços mais relevantes no futuro museu da imprensa



Das 13 respostas registadas, 9 referiram os serviços de conservação e restauro como os mais importantes, 2 dos entrevistados responderam os serviços educativos e outros 2, responderam os serviços de exposições. A opção de serviços de investigação e a opção de serviços de informação, não registaram qualquer resposta. Na relação com diferentes propostas de serviços específicos assiste-se a uma elevada concentração nas

ponderações média num valor superior a 4, com as visitas guiadas e a visita interativa a receber uma pontuação média semelhante (4).

A avaliação da interpretação do futuro espaço e dos serviços de apoio à visita do museu apresentaram-se como importantes para a proposta a efetuar para o futuro espaço. Assim, solicitou-se aos inquiridos que se manifestassem sobre o grau de importância que atribuem à coleção/exposição permanente, aos painéis de interpretação e legendagem, às visitas interativas, aos audioguias, à sinalética, à acessibilidade, assim como, outros elementos que se apresentam seguidamente.

As atividades mais sugeridas pelos inquiridos foram sobretudo as oficinas e os *workshops*, por sua vez, em relação a outras sugestões para o futuro museu da imprensa já se pode verificar maior diversidade de respostas, salientando-se a resposta “Trabalhar com públicos diversificados”, bem como, as preocupações com um museu acessível e inclusivo para todos. Em todas as opções a observação média ficou acima dos 4 pontos, assumindo menor valor os espaços de repouso e a disponibilidade de réplicas e maquetas (4,38).

Tabela 5.17. Grau de importância atribuído aos seguintes fatores na visita ao Museu

	<i>Média</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Nº de Casos Válidos</i>
Visitas Guiadas	4,92	4	5	0,277	13
Visita Interativa	4,92	4	5	0,277	13
Temática da Exposição	4,85	4	5	0,376	13
Sinalética Direcional	4,77	4	5	0,439	13
Necessidades Especiais	4,77	3	5	0,599	13
Painéis e Legendagem	4,77	4	5	0,439	13
Visita Audioguia	4,69	3	5	0,630	13
Oficinas de experimentação	4,69	4	5	0,480	13
Localização	4,62	3	5	0,768	13
Materiais Informativos	4,54	3	5	0,776	13
Espaços de Repouso	4,38	3	5	0,768	13
Réplicas e maquetas	4,38	3	5	0,768	13

Por fim, na seguinte tabela observa-se as respostas às questões abertas por partes dos *stakeholders*, no qual fica evidente a grande preocupação com uma maior interação com as propostas culturais e criativas, bem como, equipamentos culturais mais inclusivos e acessíveis.

Tabela 5.18. Atividades a propor para o museu e outras sugestões

Q6- Que tipo de atividades gostaria de propor ao futuro Museu da Imprensa?	Q7- Que sugestão(ões) tem para o futuro Museu da Imprensa
<ul style="list-style-type: none"> • Impressão manual • Oficinas destinadas às crianças • Não me ocorre nenhuma de momento. • Workshops • Atividades interativas pedagógicas • Atividades práticas que possibilitem algum tipo de experiência gráfica e técnica. 	<ul style="list-style-type: none"> • workshops e conferências • Que acumule os elementos já existentes no museu de imprensa já existente no Paço Episcopal. • Ser acessível, nos mais variados modos, para todas as pessoas, e realizar vários tipos de ações. • Envolver o material já existente na Diocese. • Trabalhar com públicos diversificados. • Experiência prática para crianças que visitassem o museu ... "saber e realizar" como era executado um trabalho em tipografia.

5.7 Conclusões do estudo de públicos

Assim, após a análise descritiva e sistematizada do questionário, apresentam-se as principais conclusões do estudo empírico, que incluem desde os dados sociodemográficos, aos principais motivos que levaram os visitantes a escolher a cidade de Faro, por outro lado, analisa-se a motivação do público em geral para visitar museus e o tipo de atividades que mais apreciam. Em seguida, procurámos perceber se os visitantes se interessam pelo tema da imprensa e de que forma avaliam os vários aspetos e atividades relacionadas com a criação no novo museu da imprensa.

O perfil dos visitantes da cidade de Faro caracteriza-se desta forma: pessoas predominantemente do género feminino, com idade compreendida entre os 20 e 29 e com formação pelo nível superior, em segundo lugar o maior número de inquiridos tinha mais de 60 anos. Observou-se que os inquiridos na sua maioria residiam no estrangeiro (63,6%), sendo que o país de residência habitual é: Reino Unido, França, Alemanha, Irlanda, Holanda. É de salientar que os turistas mais inquiridos tinham nacionalidade inglesa, francesa e alemã. Entre os inquiridos predominaram os trabalhadores por conta de outrem, em 2º lugar os reformados e em 3º lugar os estudantes, no qual a maioria dos inquiridos possui uma Licenciatura ou Bacharelato.

A maioria dos turistas visitou a cidade de Faro pela primeira vez (61%), e visitou com 1 acompanhante, tomaram conhecimento da cidade através de os guias turísticos, familiares e amigos e redes sociais. A duração da estada em média situa-se entre 2 e 3 dias, seguindo-se os visitantes que permanecem entre 4 e 6 dias. A escolha pela cidade deve-se sobretudo ao sol e praia, seguindo-se como motivação a cultura e o património. Os locais que os turistas mais visitaram ou pretendiam visitar foram, o centro histórico, visita aos museus, espaços gastronómicos, a Igreja/Sé, relativamente aos espaços naturais foram os menos procurados.

Relativamente à motivação que os visitantes e residentes demonstraram para visitar museus, apesar de maior número responder estar “muito motivados” (38,2%), existe um aumento no número de inquiridos que diz ser frequentador habitual de museus (60%), ao que parece existir uma discrepância nos resultados, ou seja, muitos são frequentadores deste equipamento, mas nem todos estão motivados para visitar museus na sua visita ou no seu dia a dia em Faro. No que diz respeito, às atividades que mais gostariam de desenvolver no museu foram: ver exposições permanentes, temporárias e tirar fotografias, enquanto se observa que a atividade com menor aderência é escrever no livro de memórias. Hoje, outras formas de registo destas experiências parecem ganhar força crescente, e relacionam-se mais com a partilha e comentários nas redes sociais, deixando para trás os livros de visita como fonte principal de comentários.

Em relação as expetativas do visitante, sobre a visita do futuro museu, os inquiridos concordam que o conhecimento que podem adquirir nessa visita é grande. Já no que respeita, a avaliação da interpretação do futuro espaço e dos serviços de apoio à visita do museu apresentaram-se como mais importantes, as exposições, os painéis de interpretação, acessibilidade a pessoas com necessidades especiais e a sinalética direcional. Segundo os inquiridos é bastante importante a criação deste museu, até porque reconhecem que é relevante preservar este património, assim consideram muito provável a visita a este novo museu, por outro lado respondem ser muito importante conhecer a história da imprensa no mundo e de Faro, para além de mostrarem interesse em participar em atividades práticas e criativas da arte tipográfica.

Para além dos públicos visitantes e residentes, existiram outros públicos relevantes que também foram auscultados, os *stakeholders*. Este grupo de inquiridos apresentou

pouca receptividade por partes dos agrupamentos e escolas para responder a estes questionários. Os questionários *online* foram respondidos na sua maioria por estudantes universitários, assim como também foram os que mais colaboraram em propostas e sugestões, o que revela interesse do ensino superior em conhecer e colaborar. Por outro lado, os docentes das instituições escolares e formativas sugerem sobretudo atividades práticas (*hands-on*).

Principais limitações do estudo empírico

Durante o desenvolvimento do estudo foram encontradas as seguintes limitações:

- O prazo dos questionários foi curto, como também a aplicação no mês de abril em época considerada baixa, o que levou a uma maior dificuldade em obter em tão pouco tempo os 384 questionários, ao que foi necessário aplicar também nos sábados. O tempo reduzido para resposta pelos *stakeholders* e sendo abril um dos meses com grande atividade de avaliação, pode ter-se refletido no menor número de respostas.
- A pouca receptividade e resistência à colaboração dos funcionários da receção dos espaços religiosos da vila adentro dificultou a aplicação de questionários nesses espaços.
- Existiu maior dificuldade em aplicar questionários à nacionalidade espanhola, uma vez que muitos mostraram-se inflexíveis ou incapazes de responder ao questionário em outras línguas.
- A realização de entrevistas ao painel qualificado do departamento de cultura e turismo, não foi possível ser efetuado durante o estágio, pois outras tarefas tiveram prioridade, limitando o tempo.
- O clima dificultou aplicação dos questionários nos espaços exteriores, pois os dias de maior calor e temperatura significaram uma menor afluência no centro histórico, pois os turistas tinham como objetivo apanhar o barco para as ilhas, já dias ventosos e chuvosos provocavam a diminuição da receptividade dos turistas.

Todavia, temos de salientar a enorme receptividade e aceitação dos vários intervenientes para o desenvolvimento do estudo empírico e o enriquecimento pessoal que proporcionou o conhecimento prático deste novo projeto do concelho de Faro.

6. Conclusão

Neste capítulo são feitas as considerações finais referentes ao estágio e ao projeto, bem como serão apresentadas as recomendações à entidade acolhedora e ao estudo. A realização do estágio na CMF, mais concretamente no Museu Municipal de Faro- Tipografia União, ajudou a compreender o papel da cultura no concelho, principalmente as várias tarefas produzidas pela equipa multidisciplinar do projeto de musealização, clarificando muitos conhecimentos e conceitos falados em teoria no 1º ano de mestrado, vistos acontecer na prática.

O papel deste estudo empírico foi sobretudo perceber a receptividade dos visitantes, turistas e residentes, na criação de um museu da imprensa em Faro, por outro lado, participar no processo de estudo da musealização da Tipografia União. Assim, os resultados obtidos pelos questionários, entrevistas e por outro lado, a inventariação dos bens contribuíram para as propostas de narrativa do futuro museu, e para o maior conhecimento do potencial deste museu na oferta cultural e turística de Faro, como também dos seus futuros públicos e as suas motivações, necessidades e expetativas.

O presente trabalho reconhece, que no âmbito da história da impressão da contemporaneidade esta sofreu desvalorização, deste modo o estudo e a investigação para a musealização da Tipografia união, vem contribuir para aprimorar o conhecimento e contribuir para a importância de fomentar a democratização cultural, em relação à cidade de Faro, que foi berço da impressão em Portugal, pelo que, foi importante trazer esta evolução da impressão e a musealização do espaço tipográfico.

No Algarve, o turismo tornou-se a principal atividade económica, logo a região depende muito dela, contudo o turismo é altamente sazonal, assim é difícil criar uma economia local sustentável, ao que se propõe o turismo cultural como alternativa a este tipo de turismo. Desta forma, o turismo cultural, pode ser um meio para revalorizar a cidade de Faro, afirmar ou recuperar os elementos culturais e históricos que caracterizam e identificam a cidade, deste modo, a criação do Museu da Imprensa pode dar um importante contributo para o turismo cultural, enquanto pólo de atração, pois é o único museu deste tipo no Algarve e que pode diversificar a oferta turística e cultural na região, e na cidade de Faro. Além de poder contribuir para gerar uma tomada de consciência em

relação à preservação deste património, uma vez que é um exemplar único, com características específicas e com um espólio tão diversificado e bem preservado do mundo das artes gráficas e da história da imprensa no Algarve.

Por fim, é de salientar a importância do trabalho na medida que contribuiu para o enriquecimento pessoal e profissional, uma vez que foi possível pôr em prática o aprendizado da licenciatura em Património Cultural e as matérias do Mestrado de Turismo, sobretudo das disciplinas do ramo de Cultura e Património. Por outro lado, ajudou a aumentar a experiência profissional em relação a área da cultura, uma vez que o estágio esteve mais direcionado para essa vertente, ajudando a perceber a importância de preservar, conservar e inventariar do mesmo modo que o Turismo foi imprescindível para perceber o público que visita a cidade de Faro, sendo possível fazer trabalho de terreno com a aplicação dos questionários, tarefa essa que se mostrou desafiante, árdua e enriquecedora.

Recomendações dirigidas à entidade e ao futuro museu

- I. **Priorizar a obra de reabilitação do edifício da Tipografia União**, dado o risco iminente de queda do edifício e toda a sua preservação é emergente encontrar fundos e divulgar a pretensão de criação deste futuro museu, junto também da comunidade.
- II. **Apresentar a ideia da criação do futuro museu da imprensa em eventos**, de forma a consciencializar o público para esta temática e permitir uma maior participação dos mesmos, criando oficinas de trabalho nas diferentes feiras e eventos junto da zona histórica ao longo do ano, como também levar estas oficinas às escolas e universidades de maneira a motivar o interesse dos professores e dos alunos para as artes gráficas.
- III. **Fica a sugestão de uma nova abordagem futura mais direta**, com entrevistas ou inquéritos em papel e com a presença física do entrevistador nos estabelecimentos de ensino.
- IV. **Efetuar com maior regularidade estudos do perfil de visitante de Faro e de públicos dos museus**, pois este tipo de estudos dá um maior alargamento de conhecimentos à CMF, por outro lado estender os prazos de questionários durante pelo menos 8 meses para perceber os tipos de públicos nas diferentes épocas do ano, assim é também uma boa estratégia para perceber o desempenho da cidade a nível cultural e turístico.

7. Referências Bibliográficas

- Abreu, J. (2017). As motivações e o perfil do visitante do município de Braga. (Dissertação de Mestrado). Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/52893>.
- AEPM (s.d). First edition of Printing Day at Valencia's Printing Museum. *AEPM*. Disponível em: <https://www.aepm.eu/news/first-edition-of-printing-day-at-valencias-printing-museum/>
- AEPM (s.d). Members, Current members of the AEPM. *AEPM*. Disponível em: <https://www.aepm.eu/members/>
- Amparo, S. (2001). OMT. *Introdução ao turismo*. Roca.
- Anico, M. (2008). *Museus e pós-modernidade discursos e performances em contextos museológicos locais*. (Dissertação de Doutoramento).
- Anselmo, A. (2019). A Tipografia Judaica de Faro e o seu Fundador- *Pentateuco: 530 anos de livro impresso em Portugal (Faro, 1487-2017)*. Câmara Municipal de Faro/ CHAM/ Universidade dos Açores, (Ed.; 1.^a ed.).
- Baptista, J. (2019). *O perfil do Turista que visita o concelho de Faro* (Relatório de estágio), Universidade do Algarve. Faro.
- Barlavento. (2017, 20 julho). Tipografia União será Museu de Imprensa em Faro. *Barlavento*. Disponível em: <https://barlavento.sapo.pt/cultura/tipografia-uniao-sera-museu-de-imprensa-em-faro>
- Bexiga, N. (2015). *Crescimento da atividade turística em Faro*, (Dissertação de Mestrado), Universidade do Algarve, Faculdade de Economia. Faro.
- Boyer, Marc. (2003). *História do turismo de massa*. EDUSC.
- Bryon, J. (2012). Tour Guides as *Storytellers* – From Selling to Sharing. 12(1), 27–43. doi: 10.1080/15022250.2012.656922.
- Calle Vaquero, M. de la. (2006). *La ciudad histórica como destino turístico* (Editorial Ariel). Ariel. Disponível em: <http://www.marcialpons.es/libros/la-ciudad-historica-como-destino-turistico/9788434467989/>
- CCDR Algarve. (2020). Algarve 2030 Estratégia de Desenvolvimento Regional. Disponível em: <https://www.ccdr-alg.pt/site/sites/default/files/inline-files/Etrat%C3%A9gia%20ALGARVE%202030%20aprovada%2011%20set%202020.pdf>
- Chartier, R. (1994). *Do código ao monitor: a trajetória do escrito*. Estudos Avançados 8(21), 185-199. doi: 10.1590/S0103-40141994000200012.

- Chronis, A. (2012). *Tourists as Story-Builders: Narrative Construction at a Heritage Museum*. 29(5), 444–459. doi: 10.1080/10548408.2012.691395
- CMF. (2013). Plano Estratégico Faro 2025. Em *Câmara Municipal de Faro*. Disponível em: https://balcao.cm-faro.pt/upload_files/1/7/DesenvolvimentoEconomico/EstrategiaLocal/PEF2025_31mai13.pdf
- CMF. (2020). *Estatísticas Concelhias (2020), 10 principais Indicadores Locais*. Disponível em: <https://www.cm-faro.pt/pt/menu/1550/estatisticas-e-indicadores-locais.aspx>
- CMF. (s.d). *Eventos Relevantes*. Disponível em: <https://www.cm-faro.pt/pt/menu/934/eventos-relevantes.aspx>
- CMF. (s.d). *Mapas de Faro*. Disponível em: <http://mapas.cm-faro.pt/geoportail/mapa/pmot#>
- CMF. (s.d). *Museu Municipal de Faro*. Site Autárquico. Disponível em: <https://www.cm-faro.pt/pt/menu/215/museu-municipal-de-faro.aspx>
- Cravidão, F. D. (2011). Turismo, Território e Cultura- Uma Triologia (Sempre) *Em Construção. Espaço e Cultura*, 0(29), 35–42. <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/espa-coecultura/article/view/3530>
- David-Negre, T.; Hernández, J. M. & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourists' leisure expenditure at the destination: a social network analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 35(7), 1-16. doi: 10.1080/10548408.2018.1447533.
- DGPC. (2018) EPMN, *Estudo de Públicos de Museus Nacionais: edição de resultados*, ISCT-IUL, CIES-IUL. Disponível em: <https://ciencia.iscte-iul.pt/projects/estudo-de-publicos-de-museus-nacionais-edicao-de-resultados-/549>
- DGPC. (2018), *Estudo de Públicos de Museus Nacionais - Públicos do Museu Nacional do Azulejo*, ISCTE-IUL, CIES-IUL. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15789/1/MNAz_final_052018.pdf
- DGPC. (s.d). *DGPC | Museus e Monumentos | Rede Portuguesa de Museus | Museu Municipal de Faro*. Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa/m/museu-municipal-de-faro/>
- Dieguez, T. (2020). Marketing experiencial no turismo: lealdade e fidelização dos clientes. *ICIEMC Proceedings*, 1, 46–53. doi:10.34624/ICIEMC.V0I1.24094.
- Gomes, S. (2006). Museus e Públicos: estabelecer relações, construir saberes. *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, 161–167.
- Gonçalves, A. (2012). *A cultura material, a musealização e o turismo*. (Tese de Doutoramento). Universidade de Évora. Évora.

- Gonçalves, A. (2019). Pentateuco um testemunho escrito de um Algarve líder e centro de cultura- Pentateuco: *Comemoração dos 530 Anos de Livro Impresso em Portugal (Faro, 1487-2017)*. Câmara Municipal de Faro/ CHAM/ Universidade dos Açores, (Ed.; 1.^a ed.).
- Gonçalves, A. (2019). «Turismo cultural, uma forma de turismo menosprezada?» Em *Sul informação*. Disponível em: <https://www.sulinformacao.pt/2019/09/turismo-cultural-uma-forma-de-turismo-menosprezada/>
- Gonçalves, A. (2020). Museus e Turismo, que futuro? Uma abordagem pela oferta, *Museologia e Património. Series Iberoamericanas de Museología.*, vol. 4. 3(3), 57–77. Disponível em: https://www.academia.edu/44702253/E_book_Museologia_e_Patrim%C3%B3nio_volume_4
- Gonçalves, A., & Palma, P. (2022). *Estudo Museológico da Tipografia União EMTU*. (Relatório não publicado)
- Gonçalves, J., Seabra, C., & Silva, C. (2018, 26 julho). Histórias de cultura. O poder do Storytelling em destinos de Turismo Cultural. *Imprensa Da Universidade de Coimbra*, 37(37), 113–120. doi: 10.14195/0871-1623_37_9
- Hermanns, H. (2004). “Interviewing as an Activity”, A Companion to Qualitative Research. *SAGE*, 203–208.
- Hernández- García, M. V.-C. ,Manuel. (2020). Turismo, patrimonio y centros urbanos: ¿ hacia un nuevo ciclo de turistificación?. *Sostenibilidad Turística: & quot; Overtourism vs Undertourism & quot;*, 2020, 1-2, 135–146. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7593658&info=resumen&idioma=ENG>
- ICOM. (2007, agosto). *International Statuten | ICOM*. Disponível em: <http://icom-oesterreich.at/page/icom-international-statuten>
- ICOM. (2022, julho). *Museum Definition - International Council of Museums*. Disponível em: <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>
- INE. (2020). *INE - Estatísticas do Turismo em Portugal – 2019*. Disponível em: <https://www.sgeconomia.gov.pt/noticias/ine-estatisticas-do-turismo-em-portugal-2019-span-classnovo-novospan1.aspx>
- INE. (2022). *Plataforma de divulgação dos Censos 2021 – Resultados Provisórios*. Disponível em: https://www.ine.pt/scripts/db_censos_2021.htm
- INE (2022), *Região Algarve em Números in figures 2020 statistics*.
- Ivanovic, M. (2008). *BOOK: Cultural tourism* (Ivanovic; Milena, Ed.). Juta. Disponível em : https://www.academia.edu/18973673/BOOK_Cultural_tourism

- Kotler, N. G., & Kotler, P. (1998). *Museum strategy and marketing: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. 395.
- Labourdette, M.-C. (2016). Património e Sustentabilidade, Museus sustentáveis- Museus do Amanhã: Perspetivas de Futuro. *RP — Revista Património Publicação Da DGPC — Direção-Geral Do Património Cultural*, 6, 44–53.
- Lang, M., Laing, C., Ewashen, C., & Moules, N. (2020). Digital Stories as Data: An Etymological and Philosophical Exploration of Cocreated Data in Philosophical Hermeneutic Health Research. doi: [10.1177/1609406920913673](https://doi.org/10.1177/1609406920913673).
- Lemos, P. (2020). «Primeiro passo» está dado para criar museu na antiga Tipografia União em Faro. *Sul Informação*. Disponível em: <https://www.sulinformacao.pt/2020/12/primeiro-passo-esta-dado-para-criar-museu-na-antiga-tipografia-uniao-em-faro/>
- Ma. Corazon P. Rodriguez. (2011). Interpretive Stories of Sariaya, Quezon & Tourism as a Lived Experience. *Social Science Diliman*. Disponível em: https://www.academia.edu/825966/Interpretive_Stories_of_Sariaya_Quezon_and_Tourism_as_a_Lived_Experience_by_Dr_Corazon_Rodriguez_in_Social_Science_Diliman
- Macdonald, S. (2008). A Review of “Museums in Motion. An Introduction to the History and Functions of Museums (2nd ed.)”. *Visitor Studies*, 11(2), 224–226. doi: 10.1080/10645570802356008
- Marcos, L. H. (2014). Museu da Imprensa. Descentralizar e democratizar. *Revista Da Faculdade de Letras Ciências e Técnicas do Património*, XIII, 275–296. Disponível em: [https://ler.letras.up.pt/site/geral.aspx?id=3&tit=Lista de autores&tp=4&a=Marcos&n=Luis Humberto&ida=4865](https://ler.letras.up.pt/site/geral.aspx?id=3&tit=Lista%20de%20autores&tp=4&a=Marcos&n=Luis%20Humberto&ida=4865)
- García-Hernández, M & Calle-Vaquero, M. (2017). *Cultural heritage and urban tourism: Historic city centres under pressure*. MDPI. Disponível em: https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=1ss1uZEAAA&citation_for_view=1ss1uZEAAA:zA6iFVUQeVQC
- Martins, G. d’Oliveira. (2020). *Património cultural: Realidade viva*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Marujo, N. (2015). O Estudo Académico do turismo Cultural. *Revista Turismo y Desarrollo Local*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/290997938_O_ESTUDO_ACADEMICO_DO_TURISMO_CULTURAL
- Marujo, N., Serra, J., Do, M., & Borges, R. (2013). Turismo cultural em cidades históricas: a cidade de Évora e as motivações do turista cultural. *Dialnet.Unirioja.Es*, 6. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8449566>
- Matos, M. (2009). *Três momentos para o estudo dos primórdios da imprensa bíblica (judaica e cristã) em Portugal o período de 1487-1495*. Disponível em: <https://recil.ensinolusofona.pt/handle/10437/7979>

- Matos M. (2016). Samuel Gacon, um editor do Talmud, com os olhos postos no Oriente- *Apointamentos para a História das Culturas De Escrita: Da Idade do Ferro à Era Digital*. Em CEPAC; UALG (Ed.).
- Matthews. (2008). *Exploring the use of storytelling in quantitative research fields using a multiple case study method*. The faculty of the School of Professional Studies of Gonzaga University.
- Mckercher, B. & Cross, M. (2002). *Cultural Tourism- The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. The Haworth Press. Disponível em: <https://dspace.uef.edu.vn/bitstream/123456789/29129/1/Cultural%20Tourism%20The%20Partnership%20Between%20Tourism%20and%20Cultural%20Heritage%20Management-338.4r.pdf>
- McManus, P. (2013). *Educação em museus: pesquisas e prática*. FEUSP.
- Melo, D. (2015). *História e património da edição – a Romano Torres*. CHAM/ Universidade dos Açores, (Ed.; 1.ª ed.).
- Mendes, J. A. (1999). O papel educativo dos museus: evolução histórica e tendências actuais. *Didaskalia*, 29(1–2), 667–692. doi: 10.34632/DIDASKALIA.1999.1455
- Mendonça, S. (2017, 3 julho). Reedição comemorativa do primeiro livro impresso em Portugal foi apresentada no Seminário de Faro | *Diocese do Algarve*. Disponível em: <https://diocese-algarve.pt/reedicao-comemorativa-do-primeiro-livro-impresso-em-portugal-foi-apresentada-no-seminario-de-faro/>
- MNI. (2022). *Museu Nacional da Imprensa*. Disponível em: <http://www.museudaimprensa.pt/?go=historia>
- Monge, M. (2021, 18 maio). O Futuro dos Museus: Recuperar e Reimaginar-Dia Internacional dos Museus 2021 | *ICOM Portugal*. Disponível em: <https://icom-portugal.org/2021/05/17/o-futuro-dos-museus-recuperar-e-reimaginar/>
- Mora, P. & Livat, F. (2013). Does storytelling add value to fine Bordeaux wines? *Wine Economics and Policy*, 2(1), 3–10. doi: 10.1016/J.WEP.2013.01.001.
- Murray, M. (2000). Levels of narrative analysis in health psychology. *Journal of Health Psychology*, 5(3), 337–347. doi: 10.1177/135910530000500305
- Museu de la Empreita. (s.d). Museu de valência. Disponível em: www.senadomuseoimprensa.org.es
- Palma, P. (2013). «Restauração e imprensa no Algarve (1808-1811): um impressor, a independência de duas nações». *Promontoria: Revista de História, Arqueologia e Património da Universidade do Algarve*. Faro: Centro de Estudos de Património e História do Algarve, Universidade do Algarve, n.º 10, p. 231-255.

- Palma, P. (2016). *Contributo para a História da edição contemporânea em Portugal- Apon-tamentos para a História das Culturas De Escrita: Da Idade do Ferro à Era Digital*, CEPAC; UALG, (1Ed.).
- Palma, P. (2016). *O Reyno das Letras. A cultura literária na periferia: Algarve, 1759-1910*, Universidade Nova de Lisboa. (Dissertação de Mestrado).
- Palma, P. (2019). O mundo DI impresso: história, património e musealização- *Pentateuco, comemoração dos 530 anos de livro impresso em Portugal (Faro, 1487-2017)*. Câmara Municipal de Faro / CHAM / Universidade dos Açores, (1Ed.).
- Pedrosa, A. (2020, julho). *PEC- Plano Estratégico para a Cultura de Faro 2030*. Opium, Site Autárquico - Câmara Municipal de Faro. Disponível em: <https://www.cm-faro.pt/pt/menu/1453/plano-estrategico-para-a-cultura-de-faro.aspx>
- Pérez- pereiro, X. (2009). Turismo Cultural- Uma visão antropológica. *Colección PASOS Edita*, Número2. Disponível em: www.pasosonline.org
- Pierce, J., M. & Laslett, B. (2008). Telling Stories: The Use of Personal Narratives in the Social Sciences and in History. Em *Uniwersytet śląski* (Vol. 7, Issue 1). Cornell University Press. doi: 10.2/JQUERY.MIN.JS
- Ramos, D & Costa, C. (2017). Turismo: tendências de evolução. *PRACS: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais Da UNIFAP*, 10(1), 21–33. doi: 10.18468/pracs.2017v10n1.p21-33
- Richards, G. (2014). *Tourism trends: The convergence of culture and tourism*. Disponível em: https://www.academia.edu/9491857/Tourism_trends_The_convergence_of_culture_and_tourism
- Richards, G. (2013). *Cultural Tourism and Leisure Studies* (pp. 483–492). Disponível em: https://www.academia.edu/3348330/Cultural_Tourism_and_Leisure_Studies
- Rooney, T; Lawlor, K & Rohan, E. (2016). “Telling Tales; Storytelling as a methodological approach in research”. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 2, 147–156.
- Rosenthal, G. & Ficher-Rosenthal, W. (2004). *The Analysis of Biographical-Narrative Inter-views, A Companion to Qualitative Research*. SAGE.
- RTA. (2021). PMETA 2.0. *Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve (2020-2023)*, Revisão 2021. Disponível em: https://www.turismoalgarve.pt/upload_files/client_id_1/website_id_3/Biblioteca/PMETA_2_0_Rev2021_vs_final.pdf
- SIPA. (2005). *Monumentos*. Disponível em: http://www.monumentos.gov.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=4058
- Soares, B. (2012). A experiência museológica: Conceitos para uma fenomenologia do Museu. *Revista Eletrônica Do Programa de Pós-Graduação Em Museologia e Patrimônio*, 5.

- Timothy, D. (2011). Cultural Heritage and Tourism: an Introduction. *Channel View Publications*.
- Timothy, D. & Boyd, S. W. (2008). Heritage Tourism in the 21st Century: Valued Traditions and New Perspectives. *I*(1), 1–16. doi:10.1080/17438730608668462.
- Tomić, S.; Leković, K. & Tadić, J. (2019). Consumer behaviour: the influence of age and family structure on the choice of activities in a tourist destination. *Economic Research – Ekonomska Istraživanja*. 32 (1), 755-771. doi: 10.1080/1331677X.2019.1579663.
- Torres, C. (2009). *Museus, território e desenvolvimento*. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/1740>
- UNWTO. (2018). UNWTO Report on Tourism and Culture Synergies. *Tourism and Culture Synergies*. Disponível em :<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418978>
- Veal, A. (2018). *Research Methods for Leisure and Tourism*. 5ª ed. United Kingdom: Pearson.
- Yin, R. (2003). *Estudo de Caso, Planejamento e Método* (Bookman). Disponível em: https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com/2014/02/yin-metodologia_da_pesquisa_estudo_de_caso_yin.pdf

Legislação

- Lei nº107/2001 de 8 de setembro, *Lei de Bases do Património*, Diário da República – Iª Série-A, Estabelece as bases da política e do regime de proteção e valorização do património cultural.
- Lei nº 47/2004 de 19 de agosto, *Lei-Quadro dos Museus Portugueses*, Diário da República - Iª Série- A.
- Lei nº 61/2012 de 5 de dezembro, Fixação dos limites territoriais entre os municípios de Faro e de Loulé. Diário da República, - 1º Série, N.º235
- Lei n.º 39/2021 de 24 de junho, *Define o regime jurídico de criação, modificação e extinção de freguesias e revoga a Lei n.º 11-A/2013, de 28 de janeiro*, que procede à reorganização administrativa do território das freguesias. Diário da República, – Iª Série,
- Regulamento nº 152/2018, de 8 de agosto, *Regulamento da Estrutura Orgânica da Câmara Municipal de Faro*, Diário da República- IIª Série.
- Regulamento n.º 394/2021, de 10 de maio, *Autarquias locais, Município de Faro*, Diário da República- IIª Série.

Apêndices

Apêndice A – Questionário aplicado aos Turistas, Visitantes e Residentes



“INQUÉRITO PARA AVALIAÇÃO DOS POTENCIAIS PÚBLICOS”

Questionário aos visitantes e residentes

O presente questionário é anónimo e é realizado pela Universidade do Algarve, no âmbito de uma investigação académica- Mestrado de Turismo, ramo de Cultura e Património, e de Prestação de Serviços com a Câmara Municipal de Faro, com o objetivo de estudar a relevância da criação do museu da Imprensa em Faro e a receptividade dos visitantes e dos residentes para este novo museu e o potencial benefício para a comunidade.

Agradece-se a sua colaboração voluntária nesta investigação, cujo questionário levará cerca de 5 a 8 minutos e assegura-se a confidencialidade das respostas, usadas apenas para fins de investigação académica.

Muito obrigada!

Parte I – Turismo, Características da visita

Q1- É a primeira vez que visita Faro?

- Sim
 Não. Quantas vezes visitou Faro? _____
 Eu moro / Trabalho / Estudo em Faro

(Se assinalou a 3ª opção, passe para a parte II)

Q2- Quanto tempo durará a visita a Faro?

- Meio Dia 4 a 6 Dias
 1 Dia (com pernoita) + de 7 Dias
 2-3 Dias

Q3- Está a visitar Faro:

- Sozinho/a
 Com a Família
 Com 1 acompanhante
 Acompanhado por amigos/ colegas
 Em Excursão/ Visita de Estudo

Q4- Que fonte de informação consultou antes da visita a este local?

- Família/ amigos Guias Turísticos
 TV/ Imprensa Visita anterior
 Redes Sociais Nenhum
 Agência de Viagens Outros _____

Motivações:

Q5- Qual o motivo da visita a Faro? (Indique 1)

- Sol e mar
 Saúde /Lazer
 Visita a familiares/ amigos
 Negócios /Congressos
 Natureza/ desporto
 Cultura e Património
 Religiosos
 Outro. Qual? _____

Q6- Qual dos seguintes locais de Faro pretende visitar?

- Museus Parque Natural
 Igrejas/Sé Centro Histórico
 Comércio local Espaços Gastronómicos
 Praia Outro. Qual? _____

Parte II- Experiência Turístico-Cultural

Q7- Enquanto turista qual o seu grau de motivação para visitar museus?

- Muito motivado para visitar
 Parcialmente motivado
 Ocasionalmente motivado
 Acidentalmente/ Raramente motivado

Q8- É frequentador habitual de museus? (Se responder não, passe para a Parte III).

- Sim Não

Q9- O que mais gosta de ver ou fazer num museu, (coloque um X na sua opção)

[1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”]

1) ver exposições temporárias

1 2 3 4 5

2) ver exposições permanentes

1 2 3 4 5

3) participar em atividades e oficinas

1 2 3 4 5

4) tirar fotografias

1 2 3 4 5

4) Escrever no livro de memórias

1 2 3 4 5

5) Assistir a concertos, encenações históricas, teatro

1 2 3 4 5

Parte III- Museu da Imprensa de Faro –

“Tipografia União”

Faro pretende criar um Museu da Imprensa no Algarve, localizado no centro histórico da cidade <<Vila Adentro>>, por ter sido esta a primeira cidade de Portugal a introduzir a imprensa (tipografia). Aconteceu em 1487, com o livro *Pentateuco* na oficina do Judeu, Samuel Gacon.

Q10- Já visitou algum museu da Imprensa?

- Sim Não

Q11- Que áreas acha essenciais o museu incluir?

- Exposição permanente
 Exposições temporárias
 Recepção
 Café/ Restaurante
 Loja/Livraria
 Biblioteca
 Serviço educativo
 Reservas/laboratórios
 Outra, Qual? _____

Q12- Preferia uma visita:

- Visita com guia Visita com audioguia
 Visitar sozinho/a

Q13- Indique qual o grau de importância que atribui a cada um dos fatores para a visita ao museu da Imprensa: (Coloque um X em cada opção):

(1-nada importante; 5-muito importante)

Exposição/ coleção	1	2	3	4	5
Painéis de interpretação e legendagem	1	2	3	4	5
Literaturas, mapas e brochuras	1	2	3	4	5
Visita interativa (visitas virtuais)	1	2	3	4	5
Visitas Guiadas	1	2	3	4	5
Audioguias	1	2	3	4	5
Encenações Históricas	1	2	3	4	5
Acesso a visitantes com necessidades especiais	1	2	3	4	5
Sinalética direcional e percurso de circulação	1	2	3	4	5
Espaços de repouso	1	2	3	4	5
Lembranças/Souvenirs	1	2	3	4	5

Q14-Indique qual a valorização que atribui a cada uma das seguintes características na visita ao museu

(1-nada importante; 5-muito importante)

Autenticidade	1	2	3	4	5
Originalidade	1	2	3	4	5
Aprendizagem/ Enriquecimento pessoal	1	2	3	4	5
Diversão/Entretenimento	1	2	3	4	5
Identidade cultural	1	2	3	4	5

Q15- Diga se concorda ou discorda com as seguintes afirmações sobre uma visita futura ao Museu (Coloque um X na sua opção)

[1 "Discordo totalmente" e 5 "Concordo totalmente"]

1) Esta experiência aumentará o meu conhecimento

1 2 3 4 5

2) Gostarei da atmosfera/envolvente deste local

1 2 3 4 5

3) Existirão muitas coisas interessantes para ver

1 2 3 4 5

4) Será muito relaxante a visita do museu

1 2 3 4 5

Q16- Dê a sua opinião sobre a criação de um futuro museu da Imprensa em Faro e aspetos a considerar:

1) Conhecer a história da imprensa no mundo

Nada (1) Pouco (2) Moderadamente (3) Muito (4) Bastante (5)

2) Conhecer a história da imprensa de Faro

Nada (1) Pouco (2) Moderadamente (3) Muito (4) Bastante (5)

3) Considera relevante a criação de um museu da Imprensa em Faro?

Nada (1) Pouco (2) Moderadamente (3) Muito (4) Bastante (5)

4) Visitaria esse museu?

Nada (1) Pouco (2) Moderadamente (3) Muito (4) Bastante (5)

5) Gostaria de contactar com as máquinas e os instrumentos da imprensa?

Nada (1) Pouco (2) Moderadamente (3) Muito (4) Bastante (5)

6) Gostaria de conhecer as histórias profissionais dos antigos tipógrafos?

Nada (1) Pouco (2) Moderadamente (3) Muito (4) Bastante (5)

7) Gostaria de preservar o património e a memória tipográfica da cidade de Faro?

Nada (1) Pouco (2) Moderadamente (3) Muito (4) Bastante (5)

8) Gostaria de participar em atividades práticas e criativas da arte tipográfica?

Nada (1) Pouco (2) Moderadamente (3) Muito (4) Bastante (5)

Parte IV- Características demográficas:

17. Sexo:

Masculino Feminino Não Binário

18. Nacionalidade: _____

19. Grupo Etário:

15-19 40-49
 20-29 50-59
 30-39 60 ou mais

20. Qual o seu local de residência atual (Indique País e Cidade): _____

21. Escolaridade:

Sem instrução escolar
 Ensino Primário
 Ensino Básico
 Ensino Secundário
 Ensino Profissional
 Bacharelato /Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento

22. Indique a sua atividade atual:

Trabalhador/a por conta de outrem
 Trabalhador/a por conta própria
 Desempregado
 Reformado
 Doméstico
 Estudante
 Bolseiro/ estagiário
 Outra. Qual? _____

Obrigada pela generosidade do seu tempo!

Apêndice B – Questionário Online às Instituições

"INQUÉRITO PARA AVALIAÇÃO DOS POTENCIAIS PÚBLICOS"

O presente questionário realiza-se no âmbito do estudo para a musealização da Tipografia União, situada no centro histórico da cidade de Faro, <<Vila Adentro>>, com o objetivo de compreender a receptividade de diferentes instituições culturais e educativas à possibilidade de criação do Museu da Imprensa.

Esta iniciativa pretende dar a conhecer o facto histórico de Faro ter sido a primeira cidade de Portugal a introduzir a imprensa (tipografia) no país. Aconteceu em 1487, com a impressão do livro 'Pentateuco', por iniciativa do judeu Samuel Gacon.

Agradece-se a sua colaboração nesta investigação, que levará cerca de 5 minutos, e assegura-se a confidencialidade das respostas, usadas apenas no âmbito do referido estudo.

Qualquer questão adicional pode ser enviada para a60952@ualg.pt. Muito obrigada!

***Obrigatório**

1. E-mail *

Q1 Como avalia a disponibilidade de museus no Algarve?

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Insuficiente	<input type="radio"/>	Muito Bom				

Q2 Dê a sua opinião sobre a criação de um futuro Museu da Imprensa em Faro e sobre os aspetos a considerar: 1-nada; 5-bastante

Q2.1 Conhecer a história da imprensa no mundo.

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Bastante				

Q2.2 Conhecer a história da imprensa no Algarve.

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Bastante				

Q2.3 Considera relevante a criação de um museu da Imprensa em Faro?

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Bastante				

Q2.4 Visitaria esse museu?

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Bastante				

Q2.5 Gostaria de contactar com as máquinas e os instrumentos da imprensa?

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Bastante				

Q2.6 Gostaria de conhecer as histórias profissionais dos antigos tipógrafos?

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Bastante				

Q2.7 Considera pertinente preservar o património e a memória tipográfica da cidade de Faro?

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Bastante				

Q2.8 Gostaria de participar em atividades práticas e criativas da arte tipográfica?

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Bastante				

Q3 Indique qual a valorização que atribui a cada um dos seguintes aspetos na visita ao futuro Museu da Imprensa

Q3.1 Autenticidade

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muito importante				

Q3.2 Originalidade

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muito importante				

Q3.3 Aprendizagem/Enriquecimento pessoal

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muito importante				

Q3.4 Diversão/Entretenimento

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muito importante				

Q3.5 Identidade Cultural

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muito importante				

Q4 Quais os serviços que considera mais relevantes no futuro Museu da Imprensa?

- Serviço de investigação
- Serviço de informação
- Serviço de exposições
- Serviço educativo
- Serviço de conservação e restauro
- Outro: _____

Q5- Indique qual o grau de importância que atribui a cada um dos seguintes fatores para visitar o futuro Museu da Imprensa:

Q5.1- Localização.

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muito importante				

Q5.2-A temática da exposição.

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muito importante				

Q5.3- A disponibilização de painéis de interpretação e legendagem.

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muito importante				

Q5.4-A disponibilização de materiais informativos para exploração autónoma (brochuras, aplicações digitais, etc.).

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muito importante				

Q5.5 O acesso a visitantes com necessidades especiais.

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muito importante				

Q5.6 A existência de sinalética direcional e percurso de circulação.

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muito importante				

Q5.7 A existência de espaços de repouso.

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muito importante				

Q5.8 A existências de réplicas e maquetes.

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muito importante				

Q5.9 A disponibilização de oficinas de experimentação e aprendizagem.

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muito importante				

Q5.10 Visita interativa com uso de tecnologias digitais.

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muito importante				

Q5.11 Possibilidade de visitas guiadas.

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muito importante				

Q5.12 Possibilidade de visitas com áudio-guias.

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	Muito importante				

Q6 Que tipo de atividades gostaria de propor ao futuro Museu da Imprensa?

Q7 Que sugestão(ões) tem para o futuro Museu da Imprensa?

Parte II- Dados demográficos do inquirido

Q8 Em que concelho se situa a instituição em que trabalha? *

Q9 A que instituição ou agrupamento pertence? *

Q10 Que profissão exerce na instituição?

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários