



**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)**

**INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA VS SATISFAÇÃO NA GESTÃO DO  
MUSEU DO ABADE DE BAÇAL DE BRAGANÇA**

**OLÍVIA MACHADO AFONSO**

*Dissertação apresentada no Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas.*

**Orientada pela Professora Doutora Paula Odete Fernandes**

Bragança, maio de 2016.



**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)**

**INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA VS SATISFAÇÃO NA GESTÃO DO  
MUSEU DO ABADE DE BAÇAL DE BRAGANÇA**

**OLÍVIA MACHADO AFONSO**

*Dissertação apresentada no Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas.*

**Orientada pela Professora Doutora Paula Odete Fernandes**

Bragança, maio de 2016.

## RESUMO

A presente investigação onde se pretendeu analisar e posicionar os serviços oferecidos aos visitantes que se deslocam ao Museu do Abade de Baçal de Bragança, assim como a importância atribuída e qual o grau de satisfação com os mesmos, sob o ponto de vista dos visitantes. Para tal, aplicou-se a Matriz de Importância-Satisfação que permitiu delinear as estratégias a seguir para cada um dos serviços oferecidos pelo museu aos seus visitantes. Para dar continuidade ao estudo em causa procedeu-se à aplicação de um inquérito por questionário aos visitantes, resultando daí uma amostra final de 174 visitantes inquiridos. A recolha dos dados, para aplicação do estudo, foi obtida entre o período compreendido entre março a agosto de 2015.

Com base nos resultados obtidos, através da aplicação da matriz Importância-Satisfação, foi possível identificar que o fator “Condições de Funcionamento do Museu” foi ao que os visitantes atribuíram uma alta importância e satisfação. O fator das “Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)” apresentou baixa importância e baixa satisfação para os visitantes. Nos “Atributos Relacionados com o Entretenimento” é necessário uma ação imediata de melhoria dado que apresentou uma alta importância e uma baixa satisfação.

O fator “Condições Ambientais (Internas e Externas)” posicionou-se no quadrante onde possui uma baixa importância e alta satisfação para os visitantes. É possível ainda considerar que a organização está a realizar um esforço supérfluo.

Numa perspetiva geral pode dizer-se que para todos os fatores os visitantes registaram um nível de importância e de satisfação elevados. Contudo, quando avaliada a matriz que diz respeito aos itens que avaliam os fatores, anteriormente referidos, verificou-se que existem serviços que devem ser aperfeiçoados de forma a melhorá-los.

**Palavras-Chave:** Importância-Satisfação; Museu; Turismo Cultural; Marketing; Museu Abade de Baçal; Bragança.

## ABSTRACT

The present research where it was intended to analyse and position the services offered to visitors who move to the Museum of the *Abade de Baçal de Bragança*, as well as the importance given and the level of their satisfaction, from the point of view of the visitors. To this end, it was applied the Importance-Satisfaction Matrix which allowed outline the following strategies for each of the services offered by the museum to its visitors. To continue this study it was made a survey, resulting in a final sample of 174 visitors. The collection of data, for application of the study, was obtained from March to August 2015.

Based on the results obtained with the implementation of Importance-Satisfaction matrix, it was possible to determine that the “Museum Operating Conditions” it was the factor that the visitors gave a greater importance and satisfaction and the factor of “Attributes of Education (Self-realization and improvement)” it showed low importance and satisfaction for visitors.

In the “Attributes Related with Entertainment” it is necessary an immediate action of improvement, that had a high importance and low satisfaction, the factor “Environmental Conditions (Internal and External)” is positioned in the quadrant where it has a low importance and high satisfaction here the organization is undertaking a superfluous endeavor.

From a general perspective when it can be said that for all factors visitors registered a level of importance and satisfaction high. However, when evaluated the matrix with respect to itens that assess the factors mentioned above, it was found that there are services that should be improved in order to improve the same.

**Keywords:** Importance-Satisfaction; Museum; Cultural Tourism; Marketing; *Abade de Baçal* Museum; *Bragança*.

## RÉSUMÉ

Cette recherche où il est question d'analyser et positionner les services offerts aux visiteurs qui se déplacent au musée *Abade de Baçal de Bragança* et définir quelle importance attribuée et quel degré de satisfaction selon leur point de vue. Pour cela a été appliquée la matrice Importance-Satisfaction qui a permis de distinguer les stratégies à suivre pour chacun des services offerts par le musée à ses visiteurs. Pour donner suite à l'étude en question, une enquête par le biais d'un questionnaire a été soumise aux visiteurs du musée résultant de là un panel final de 174 visiteurs interrogés. La récolte de ces données a été réalisée entre mars et août 2015.

Sur la base de ces résultats obtenus en appliquant la matrice Importance-Satisfaction, il a été possible de déterminer quel facteur était attribué par les visiteurs comme étant le plus important et dans lequel ils étaient plus satisfaits, à savoir les "Conditions de Fonctionnement du Musée". Le facteur des attributs de l'éducation (Autoréalisation et Amélioration) est apparu comme un facteur de faible importance et de satisfaction auprès des visiteurs. Les facteurs liés au divertissement ont besoin d'une action immédiate d'amélioration, car ils ont une grande importance, mais une faible satisfaction auprès des visiteurs.

Le facteur des "Conditions Environnementales (Internes et Externes)" est apparu comme un facteur de faible importance et de grande satisfaction auprès des visiteurs. Donc, est possible considérer que l'organisation fait un effort inutile.

De façon générale, on est arrivés à la conclusion que les visiteurs présentent un degré d'importance et de satisfaction élevés pour les divers points abordés. Cependant, lorsqu'on analyse la matrice des facteurs mentionnés ci-dessus on conclue qu'il y a des services qui devraient être perfectionnés afin de les améliorer.

**Mots-clés:** Importance-Satisfaction; Musée; Tourisme Culturel; Marketing; Musée *Abade de Baçal; Bragança*.

## RESUMEN

La presente investigación en la que se pretende estudiar y posicionar los servicios ofrecidos a los visitantes que se desplazan al museo *Abade de Baçal de Bragança*, así como analizar la importancia y el grado de satisfacción de los visitantes con los mismos. Para eso se aplicó la matriz Importancia-Satisfacción que permitió delinear las estrategias para cada uno de los servicios ofrecidos por el museo a sus visitantes.

A continuación se aplicó un cuestionario a los visitantes del museo, lo que resultó en una muestra final de 174 visitantes inquiridos. Los datos fueron recogidos en el período comprendido entre marzo y agosto de 2015.

Con base en los resultados obtenidos en la aplicación de la matriz Importancia-Satisfacción, fue posible determinar que el factor “Condiciones de Funcionamiento del Museo” fue al que los visitantes atribuyeron mayor importancia y satisfacción. El factor “Educación (Autorrealización y mejoría)” presentó poca importancia y baja satisfacción para los visitantes. En los factores relacionados con el entretenimiento es necesario una mejoría inmediata una vez que presentó una gran importancia, pero baja satisfacción.

El factor de “Condiciones Ambientales (interna y externa)” presentó baja importancia y gran satisfacción para los visitantes. Así, es posible considerar que la organización está haciendo un esfuerzo superfluo.

Desde una perspectiva general, se puede decir que en todos los factores los visitantes registraron un grado alto de importancia y satisfacción. Sin embargo, cuando se evalúa la matriz de los factores mencionados anteriormente se concluye que hay servicios que deberían ser perfeccionados con el fin de mejorarlos.

**Palabras clave:** Importancia-Satisfacción; Museo; Turismo Cultural; Marketing; Museo *Abade de Baçal*; Bragança.

**“Triste de quem vive em casa,  
Contente com o seu lar,  
Sem que um sonho, no erguer de asa,  
Faça até mais rubra a brasa  
Da lareira a abandonar!”**

(Fernando Pessoa in *Mensagem*)

## **AGRADECIMENTOS**

A nossa personalidade sofre alterações ao longo do tempo, esta é moldada pelas nossas vivências e pelas pessoas que nos marcam ao longo da vida. No final de mais um ciclo de estudos quero lembrar e homenagear essas pessoas. Devo-lhes um agradecimento especial por todo o acompanhamento e apoio que me deram nesta etapa da minha vida.

Agradeço aos meus pais por todo o apoio, paciência e valores que me têm inculcido ao longo da vida. Um obrigada especial por acreditarem no meu êxito académico e profissional e por todos os sacrifícios que passaram para me proporcionarem uma vida melhor.

Ao meu irmão que sempre vi como um conselheiro pessoal e profissional, a tua palavra sempre foi sábia e amiga. Agradeço todos os momentos divertidos que têm tornado a minha vida bem mais animada.

À memória das minhas avós, Elisa e Rita, que apesar de não estarem presentes fisicamente estarão sempre a iluminar o meu caminho.

À professora Paula Odete Fernandes, orientadora da presente dissertação, pelos conhecimentos, ensinamentos e conselhos transmitidos, bem como pela disponibilidade e eficiência que demonstrou em todos os momentos.

A toda a equipa, direção e visitantes do Museu do Abade de Baçal de Bragança pela disponibilidade e ajuda para que este projeto fosse concretizável.

Por fim, e não menos importante, a toda a minha família, em especial as minhas primas Aline, Carina e Sandra pela vossa ajuda nas traduções, aos meus amigos, professores e a todos os que direta e indiretamente me apoiaram neste trabalho.

# ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS .....	IX
ÍNDICE DE TABELAS .....	X
INTRODUÇÃO .....	1
1. TURISMO E CULTURA .....	3
1.1. Evolução Histórica, Conceito, Impactos Negativos e Positivos do Turismo .....	3
1.2. Turismo como fonte de cultura .....	8
1.3. Turismo Cultural .....	11
2. MUSEUS E O MARKETING .....	13
2.1. Conceito e os Visitantes dos Museus.....	13
2.2. Conceito e Funcionalidades do Marketing.....	16
2.3. Benefícios da aplicabilidade do Marketing em Museus .....	17
3. MÉTODO E METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO .....	21
3.1. Objetivo do estudo empírico e Hipóteses de Investigação .....	21
3.2. Instrumentos de Recolha de Dados .....	22
3.3. Técnicas de Tratamento de Dados .....	25
3.3.1. Análise Descritiva Exploratória e Inferencial .....	25
3.3.2. Análise de <i>Clusters</i> .....	26
3.3.3. Matriz Importância-Satisfação .....	27
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....	30
4.1. Caracterização da Amostra .....	30
4.2. Análise Descritiva Exploratória e Inferencial .....	33
4.2.1. Análise Descritiva Exploratória - Dimensão Importância.....	33
4.2.1.1. Condições Ambientais (Internas e Externas) .....	33
4.2.1.2. Atributos Relacionados com o Entretenimento .....	35
4.2.1.3. Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria).....	36
4.2.1.4. Condições de Funcionamento do Museu.....	37
4.2.2. Análise Descritiva Exploratória - Dimensão Satisfação .....	39
4.2.2.1. Condições Ambientais (Internas e Externas) .....	40

4.2.2.2. Atributos Relacionados com o Entretenimento .....	42
4.2.2.3. Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria) .....	43
4.2.2.4. Condições de Funcionamento do Museu.....	44
4.2.3. Validação das Hipóteses de Investigação .....	45
4.3. Análise Multivariada.....	56
4.4. Análise da Matriz Importância vs Satisfação.....	58
5. GESTÃO DO MUSEU DO ABADE DE BAÇAL DE BRAGANÇA.....	66
5.1. Apresentação do Museu do Abade de Baçal .....	66
5.2. Apresentação de Propostas de Melhoria .....	67
CONCLUSÕES E LINHAS FUTURAS DE INVESTIGAÇÃO .....	72
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
ANEXOS.....	81
Anexo I - Questionário em Português .....	81
Anexo II - Questionário em Inglês .....	86
Anexo III - Questionário em Francês.....	91
Anexo IV - Questionário em Espanhol .....	96

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Classificação de Viajantes. ....	5
Figura 2: Diferentes perspectivas disciplinares do turismo. ....	8
Figura 3: Matriz Importância vs Satisfação. ....	28
Figura 4: Representação da média e desvio-padrão para as variáveis latentes em estudo - nível de importância. ....	39
Figura 5: Representação da média e desvio-padrão para as variáveis latentes em estudo - nível de satisfação. ....	45
Figura 6: Matriz de importância vs satisfação para as variáveis latentes em estudo. ....	59
Figura 7: Matriz de Importância-Satisfação para os itens em estudo. ....	63
Figura 8: Número de visitantes do museu, nos últimos 5 anos. ....	67

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Turistas segundo o mercado emissor, por sexo e escalão etário, em 2013. ....	6
Tabela 2: Excursionistas, segundo o motivo da viagem, por sexo e escalão etário. ....	7
Tabela 3: Referências bibliográficas utilizadas para a construção dos itens do questionário do presente estudo. ....	24
Tabela 4: <i>Alpha de Cronbach</i> para as diferentes variáveis latentes aplicadas no estudo e dimensões globais. ....	25
Tabela 5: Resumo da informação das variáveis sociodemográficas e profissionais. ....	32
Tabela 6: Importância das “Condições Ambientais (Internas e Externas)” ....	34
Tabela 7: Importância dos “Atributos Relacionados com o Entretenimento” ....	36
Tabela 8: Importância dos “Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)” ....	37
Tabela 9: Importância com as “Condições de Funcionamento do Museu”. ....	38
Tabela 10: Satisfação com as “Condições Ambientais (Internas e Externas)” ....	41
Tabela 11: Satisfação dos “Atributos Relacionados com o Entretenimento” ....	42
Tabela 12: Satisfação dos “Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)” ....	43
Tabela 13: Satisfação com as “Condições de Funcionamento do Museu”. ....	44
Tabela 14: Informação para dar resposta à 1. <sup>a</sup> hipótese de investigação (valor de prova para os testes estatísticos) ....	46
Tabela 15: Coeficiente de Correlação de Pearson para os itens em estudo - nível importância. ...	48
Tabela 16: Coeficiente de Correlação de Pearson para as variáveis latentes em estudo - nível importância. ....	49
Tabela 17: Informação para dar resposta à 8. <sup>a</sup> hipótese de investigação (valor de prova para os testes estatísticos) ....	50
Tabela 18: Coeficiente de Correlação de Pearson para os itens em estudo - nível satisfação. ....	53
Tabela 19: Coeficiente de Correlação de Pearson para as variáveis latentes em estudo - nível satisfação. ....	54
Tabela 20: Resumo dos resultados para as catorze primeiras hipóteses de investigação. ....	55
Tabela 21: Classificação dos clusters tendo em conta os itens que os constituem. ....	57
Tabela 22: Média para as variáveis latentes por dimensões importância-satisfação e respetivas medianas. ....	58
Tabela 23: Média dos itens em estudo para as dimensões importância vs satisfação e respetivas medianas. ....	61
Tabela 24: Posicionamento dos itens nos diferentes quadrantes no presente estudo e nos estudos realizados pelos autores Lin (2009) e Wu (2013). ....	64

## INTRODUÇÃO

O turismo e o lazer têm vindo a assumir grande importância no panorama nacional o que engloba naturalmente a cultura/espços culturais tão diversos existentes em Portugal.

Segundo Gonçalves (2007) a cultura tem vindo assumir-se cada vez mais como uma forma de lazer, como uma opção de ocupação de tempos livres, que se encontra à disposição de uma sociedade mais instruída. De entre os locais de turismo cultural destacam-se naturalmente os Museus. Estes, com grande atrativo turístico e conseqüentemente económico, estão na base das economias locais e regionais e os visitantes têm uma relevância expressiva como seu público-alvo, pelo que se torna necessário acompanhar a evolução das suas exigências.

Para um gestor/diretor de um museu o acompanhamento da evolução das exigências dos seus visitantes é um dos pontos fulcrais para decidir e implementar quais as estratégias que permitem aumentar a atratividade do mesmo e conseqüentemente as receitas que daí possam advir.

Neste contexto, o presente trabalho tem como principal objetivo aplicar a matriz de Importância vs Satisfação na gestão do museu do Abade de Baçal de Bragança. Para tal, vai questionar-se o visitante que se desloca ao museu acerca da importância dada a um serviço e qual a satisfação com o mesmo. Assim, vai aplicar-se a matriz, referida anteriormente, onde irá ser possível verificar não só os serviços que necessitam de melhorias e assim criar estratégias para a melhoria da qualidade dos produtos/serviços oferecidos, bem como observar e posicionar aqueles que satisfazem o visitante de modo a proporcionar-lhes as melhores condições durante a sua visita ao museu.

A aplicação da matriz de importância-satisfação, sendo um instrumento de gestão de fácil aplicação, tem vindo a ser aplicada em diferentes áreas do conhecimento. A mesma tem como suporte a matriz

de Importância-Desempenho que foi desenvolvida por Martilla e James (1977). Por exemplo, na área do turismo cultural este instrumento já foi trabalhado nos estudos de Lin (2009) e de Wu (2013) que a aplicaram a dois museus distintos.

Assim, para dar seguimento ao presente trabalho de investigação, nomeadamente para realizar a parte empírica, optou-se por inquirir 174 visitantes, durante 6 meses, desde março de 2015 a agosto de 2015. De referir que se assumiu um erro amostra final de 7% e um nível de significância de 5%.

Para dar resposta ao principal objetivo do estudo, o mesmo encontra-se organizado em cinco pontos. No primeiro ponto, pretende-se de uma forma sumária fazer o enquadramento teórico onde vão ser tocados os pontos relacionados com o turismo e cultura. O segundo ponto é dedicado ao marketing e museus. A metodologia de investigação, referindo-se o objectivo principal do trabalho de investigação, as hipóteses de investigação, o instrumento para recolha de dados, caracterização da amostra e as técnicas estatísticas de tratamento de dados, são assuntos que se encontram refletidos no ponto três. O ponto quatro é o núcleo da dissertação onde se pretende apresentar e analisar os resultados obtidos que vão dar resposta quer às hipóteses de investigação quer ao principal objetivo do estudo. Por último, vão ser apresentadas as principais conclusões deste trabalho e algumas pistas de investigação que podem ser pertinentes desenvolver no futuro.

## **1. TURISMO E CULTURA**

### **1.1. Evolução Histórica, Conceito, Impactos Negativos e Positivos do Turismo**

A aplicabilidade do conceito turismo tal como o conhecemos atualmente surgiu através de uma grande evolução histórica do termo. Foram muitos os autores que propuseram conceitos distintos de turismo.

Zardo (2003) defende que o turismo é tão antigo como o homem, já que este era nómada e ao transformar-se num ser sedentário, as viagens passaram a ser uma forma de descanso, distração e lazer e não a ter um carácter obrigatório. Segundo informação histórica, os antepassados procuravam locais onde se pudessem estabelecer e locais que lhes proporcionassem condições de sobrevivência.

Assim, pode considerar-se que o turismo surgiu com o sedentarismo do homem; onde o tempo livre se transformou num tempo social (Rodrigues, 2003), tempo este que o homem aproveita para obter momentos de lazer e de descanso, podendo usufruí-lo dentro da sua zona de residência, ou então, a viajar.

Com o aumento da prática do turismo criou-se um movimento de massas, tornando-se indispensável harmonizar as estatísticas, pelo que se criou um conceito uniforme e possível de quantificar. Ao longo dos tempos o conceito de turismo foi sofrendo diversas alterações. No conceito mais remoto de turismo só as viagens com um cariz lúdico eram consideradas turísticas, independentemente da sua duração. Na edição de 1800 e 1811 do *The Shorter Oxford Dictionary*, citado por Padilla, o turismo define-se como a teoria e a prática de viajar por prazer (Padilla, 1997).

Em 1930, Artur Bormann, citado por Ignarra, afirma que o turismo é um “conjunto de viagens cujo objetivo é o prazer, motivos comerciais ou profissionais, e durante os quais a ausência da residência habitual é temporária” (Ignarra, 2003, p. 12). Para Bormann, o turismo não implica somente viagens de prazer, inclui também as viagens comerciais e profissionais, não determinando qualquer limite

temporal (Ignarra, 2003). Nesta perspectiva, qualquer saída por menos de vinte e quatro horas, sem necessidade de pernoitar fora da sua residência habitual, era considerada uma prática de turismo.

A abordagem dada por Bormann à definição de turista inclui também o conceito de *excursionista*, que não pernoita no local que visita (Turismo de Portugal, 2008). Pois segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), *Turista* é o visitante que permanece no lugar visitado, pelo menos, uma noite num alojamento coletivo ou particular (Turismo de Portugal, 2008).

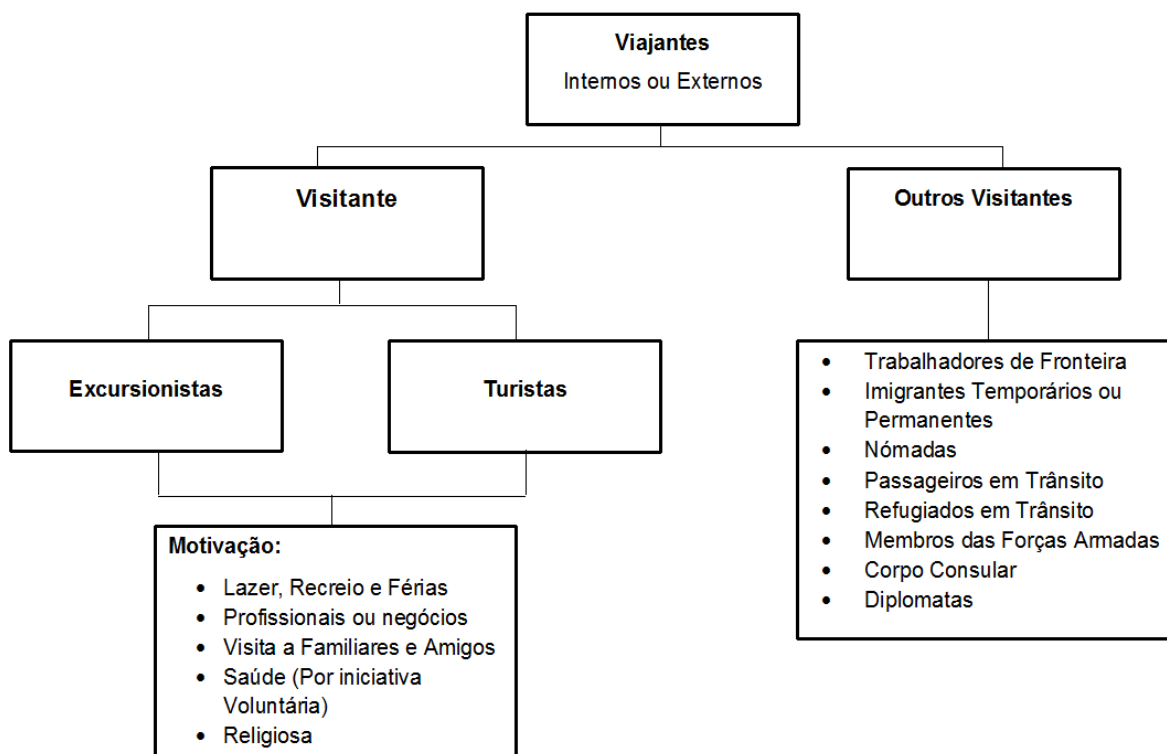
Segundo Pakman (2014), em 1937, o Comité de Estatística da Liga das Nações (CEN) propôs a definição de turismo como uma viagem de vinte e quatro horas ou mais por qualquer país diferente do da sua residência habitual. Turistas eram todos aqueles que se deslocavam para fora do seu país de residência e que permaneciam fora do mesmo pelo menos vinte e quatro horas, por diversos motivos: trabalho, saúde, lazer ou aprendizagem.

Ainda Pakman (2014) afirma que em 1963 na conferência das Nações Unidas organizada pela União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo (UIOOT) e pela Organização das Nações Unidas (ONU) cujo tema era “Turismo e as Viagens Internacionais” definiu o conceito de turismo. Considerando-o uma atividade desenvolvida por uma pessoa que visita um país diferente daquele de sua residência habitual, com fins distintos dos de exercer uma ocupação remunerada, e por um período de tempo de pelo menos vinte e quatro horas.

Relativamente aos dois conceitos citados anteriormente, o primeiro apresentado pelo CEN em 1937 e o segundo pela UIOOT/ONU em 1963, ambos excluem o turismo interno e incluem os migrantes (fluxo migratório) que decidem mudar de país/região por qualquer motivo que não o de praticar uma atividade remunerada. No conceito apresentado pelo CEN este inclui os viajantes que se deslocam com o objetivo de realizar uma atividade remunerada, mas no conceito apresentado pela UIOOT/ONU esta abordagem é excluída e ambas as organizações na sua definição suprimem o termo excursionista.

Ainda na mesma conferência das Nações Unidas, de 1963, foi adotado o termo visitante, que segundo Cunha foi definido como “toda a pessoa que se desloca a um país diferente daquele onde tem a sua residência habitual, por qualquer razão que não seja a de aí exercer uma profissão remunerada” (2010, p. 5). O conceito apresentado engloba o conceito de turista e de excursionista (Figura 1).

Por fim, o termo turista foi definido pelas Nações Unidas, como visitantes que permanecem, num alojamento coletivo ou privado, pelo menos uma noite no lugar visitado (Turismo de Portugal, 2008).



**Figura 1:** Classificação de Viajantes.

**Fonte:** Adaptado de Santos (2011, p. 6).

Analisando a informação que se encontra na Figura 1 pode constatar-se que a motivação do viajante varia consoante o objetivo principal do mesmo, identificando assim os diversos tipos de turismo. Em 2013, segundo dados estatísticos do Instituto Nacional de Estatística (INE), as motivações principais do turista que visitava Portugal assentavam em “lazer, recreio ou férias”, “visita a familiares ou amigos”, “negócios profissionais”, “saúde”, “religião” e ainda “outros”.

O termo viajante, indivíduo que se desloca entre dois ou mais locais distintos, independentemente do motivo e da duração (Turismo de Portugal, 2008), inclui o termo visitante que se caracteriza como o indivíduo que se desloca a um local situado fora do seu ambiente habitual, por um período inferior a doze meses, cujo motivo principal é outro que não o exercício de uma atividade remunerada no local visitado (Turismo de Portugal, 2008). Assim sendo, existem três critérios que distinguem o viajante de um visitante:

- A deslocação deve-se efetuar num local fora do seu ambiente habitual;
- Limite máximo da deslocação é de doze meses;
- Objetivo principal não deve ser o exercício de uma atividade remunerada.

A definição do termo visitante é um aspeto relevante para o presente trabalho de investigação pois irá ser a população em estudo, isto é, são todos os visitantes que se dirigem ao Museu do Abade

de Baçal de Bragança, independentemente de pernovernarem ou não no local da visita, todos os excursionistas e turistas.

Portanto, sendo o visitante a junção entre o turista e excursionista torna-se relevante conhecer quais as características principais dos mesmos.

Através de um estudo realizado em 2013, pelo INE, aos portugueses, concluiu-se que estes preferem viajar dentro de Portugal, com um total de 3.124,1 milhões de turistas portugueses e um total de 352,8 mil turistas estrangeiros. Entre os turistas portugueses, é o sexo feminino que apresenta um maior número de viagens turísticas e entre os turistas estrangeiros é o sexo masculino que apresenta melhores resultados. Os turistas portugueses, na faixa etária entre os 25 e os 44 anos tanto no sexo masculino como feminino apresentam um maior número de viagens. Quanto aos turistas estrangeiros viajam mais indivíduos do sexo masculino, entre os 25 e os 44 anos e do sexo feminino entre os 45 e os 65 anos.

**Tabela 1:** Turistas segundo o mercado emissor, por sexo e escalão etário, em 2013.

Sexo e Escalão etário	Total de turistas			
	Total	Portugal	Estrangeiro	Ambos
<b>TOTAL</b>	<b>3 980,2</b>	<b>3 124,1</b>	<b>352,8</b>	<b>503,2</b>
<b>Masculino</b>	<b>1 905,8</b>	<b>1 467,4</b>	<b>188,9</b>	<b>249,4</b>
0 - 14 anos	335,9	269,7	26,5	39,7
15 - 24 anos	218,3	171,9	22,3	24,1
25 - 44 anos	603,8	438,3	66,1	99,4
45 - 64 anos	498,5	374,1	56,7	67,7
65 ou +anos	249,3	213,4	17,4	18,5
<b>Feminino</b>	<b>2 074,4</b>	<b>1 656,7</b>	<b>163,9</b>	<b>253,8</b>
0 - 14 anos	308,9	272,2	10,6	26,1
15 - 24 anos	233,9	184,3	22,4	27,2
25 - 44 anos	634,2	475,4	52,3	106,5
45 - 64 anos	566,7	430,8	62,9	73,0
65 ou +anos	330,7	294,0	15,7	21,0

Fonte: INE- Inquérito às Deslocações dos Residentes (2013, p. 61).

Em 2013, foram cerca de 8,16 milhões de residentes que realizaram uma excursão, 80,2% da população feminina e 75,1% da população masculina efetuaram pelo menos uma viagem de em excursão. O sexo feminino foi o que mais se faz representar com um total de 4.360,3 milhões de viagens e o sexo masculino representa apenas 3.802,6 milhões de excursões. Dentro do sexo feminino a faixa etária mais representativa foi a dos 45 anos aos 64 anos e do sexo masculino a faixa etária com o maior número de viagens realizadas foi a dos 25 anos aos 44 anos.

Os dados estatísticos apresentados na Tabela 2 são bastante limitados em relação ao motivo da viagem, contudo, os números apresentados indicam que foram realizadas 6.951,2 milhões cujo motivos apresentado foi “viagens pessoais”, contra 126,1 mil viagens cujo motivo apresentado foi “viagens profissionais”, para ambos os sexos.

**Tabela 2:** Excursionistas, segundo o motivo da viagem, por sexo e escalão etário.

2013 Unidade: 0<sup>3</sup>

Sexo e Escalão etário	Excursionistas*			
	Total	Viagens Pessoais	Viagens profissionais	Ambas
<b>TOTAL</b>	<b>8 162,9</b>	<b>6 951,2</b>	<b>126,1</b>	<b>1 083,7</b>
<b>Masculino</b>	<b>3 802,6</b>	<b>3 148,7</b>	<b>84,0</b>	<b>568,3</b>
0 - 14 anos	579,0	477,4	13,7	87,8
15 - 24 anos	381,4	299,5	8,4	73,0
25 - 44 anos	1 102,2	836,3	42,3	223,3
45 - 64 anos	1 091,5	920,0	16,3	155,1
+64 anos	648,6	615,5	3,3	29,0
<b>Feminino</b>	<b>4 360,3</b>	<b>3 802,5</b>	<b>42,1</b>	<b>515,4</b>
0 - 14 anos	571,6	469,1	8,2	94,3
15 - 24 anos	416,7	306,9	16,6	93,3
25 - 44 anos	1 204,3	977,3	12,8	214,2
45 - 64 anos	1 260,2	1 155,0	4,5	100,4
+64 anos	907,4	894,2	0,0	13,2

Fonte: INE- Inquérito às Deslocações dos Residentes (2013, p. 82).

O turismo tem sido um grande impulsionador económico em Portugal. O investimento nesta área tem sido cada vez maior o que contribui para o aumento do número de turistas. Relativamente ao ano de 2014, segundo os resultados publicados pelo Turismo de Portugal (2014), pode dizer-se que:

- Os estabelecimentos hoteleiros receberam 16,1 milhões de hóspedes, ou seja 46,1 mil milhões de dormidas, mais 4,6 milhões de dormidas que no ano de 2013;
- A receita do turismo de 2014 atingiu os 10,4 mil milhões de euros, mais 1,1 mil milhões de euros do que em 2013;
- A balança turística sofreu um aumento de 945,8 milhões de euros, passando de 6,1 mil milhões para 7,1 mil milhões de euros;
- As receitas apresentaram valores de 10,4 mil milhões de euros e as despesas 3,3 mil milhões de euros, mostrando assim valores positivos a balança turística. As receitas apresentaram valores de 12,4%, cerca do dobro, das despesas que foram 6,4%.

Estes dados fundamentam o investimento no turismo, pois é rentável e é um importante dinamizador para a região, pois trazem impactos positivos, principalmente na economia local, mas é importante realçar que o aumento do turismo também é responsável por alguns impactos negativos, nomeadamente a nível ambiental, económico e cultural (Oliveira, 2007). Tendo em conta o estudo realizado por Oliveira (2007) irá se avaliar alguns dos pontos referenciados pelo mesmo.

No aumento da procura turística não é possível esquecer a relação de interdependência entre “turistas, atrativos, recursos e serviços” (Barretto, 2007, p. 12). Qualquer uma das variáveis influencia positivamente ou negativamente outra das variáveis. É possível considerar-se que o aumento de atrativos, recursos e serviços proporcionam o aumento do número de turistas e que o crescimento no investimento em infraestruturas como restaurantes, hotéis, estalagens, autoestradas e outras construções, advêm, muitas vezes, da procura turística.

A nível económico, com o aumento dos estabelecimentos dedicados especialmente aos turistas, aumentou a criação de novos postos de trabalho. Postos de trabalho muitas vezes de carácter sazonal e de pouca responsabilidade, o que leva à instabilidade laboral das famílias. Na época baixa

os postos de trabalho são extintos verificando-se um aumento do desemprego na região. Segundo Oliveira (2007, p. 43) “aos postos de trabalho permanentes e que requerem um maior conhecimento são muitas vezes preenchidos por pessoas de outras regiões ou países”.

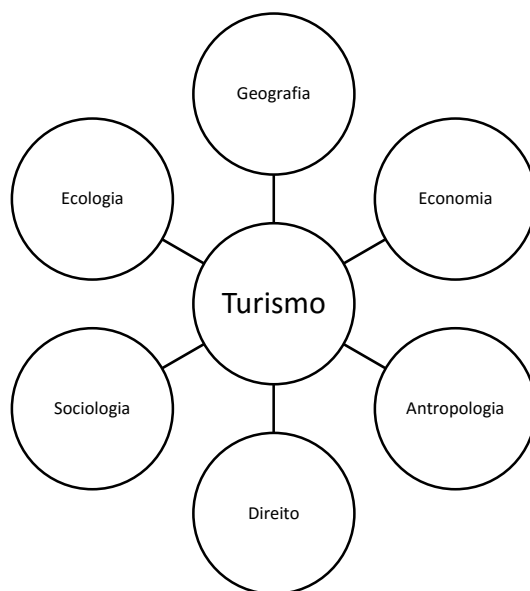
Quanto aos benefícios a nível cultural, o turismo levou a população a preservar a herança cultural e a manter os valores tradicionais, sendo este um fator atrativo para a região, no entanto, os turistas levaram a mudanças de comportamentos da sociedade, como por exemplo: a adoção de estrangeirismos ou mesmo a mudanças da atividade económica da família. Um dos exemplos da mudança de atividade económica, no caso das zonas costeiras, são os pescadores que optam por abandonar a pesca e dedicar-se a passeios turísticos (Oliveira, 2007).

Considera-se que criação de cada vez mais e melhores estabelecimentos para os turistas pode aumentar a concorrência, o que afeta os estabelecimentos da região como as estalagens, os restaurantes e cafés, contribuindo para a transformação do comércio local, levando muitas vezes à perda de identidade.

Concluindo, o turismo é um dos grandes impulsionadores económicos do país e o investimento realizado pode proporcionar grandes benefícios quer para os residentes quer para os turistas/excursionistas.

## 1.2. Turismo como fonte de cultura

Sendo o turismo um conceito multifuncional possível de ser estudado por diversas disciplinas, Tribe (1997) denominou-o como uma indisciplina que pode ser estudada de diferentes perspetivas disciplinares:



**Figura 2:** Diferentes perspetivas disciplinares do turismo.

**Fonte:** Pereiro (2009, p. 4).

A relação entre turismo e antropologia, área onde este projeto se insere, deve-se ao facto do mundo se ter tornado num local turístico (Wallace, 2005). O conceito cultura como processo torna-se difícil de explicar “sem ter em atenção o turismo, assim como os contactos culturais” que este origina. É possível afirmar que o turismo é uma “atividade consumidora de culturas” (Santana, 2003, p. 121) e que o turista é um tipo de nómada (Urbain, 1993). Portanto, o turista é um portador de cultura o que faz com que esta circule e o turismo se converta num produtor de novas formas culturais (Maccannell, 1992). Assim torna-se necessário abordar o conceito de cultura.

Segundo Silva e Silva (2009, p. 85) “o termo cultura é tudo aquilo produzido pela humanidade, seja no plano concreto ou no plano imaterial, desde artefactos a objetos e até ideais e crenças. É todo complexo de conhecimentos e toda habilidade humana empregada socialmente. Além disso, é também todo comportamento aprendido, de modo independente da questão biológica”.

Para Bennett (1995) o conceito de cultura pode ser utilizado para designar um produto ou processo. No caso da cultura como um produto é o resultado do conjunto de atividades artísticas e culturais, que se podem apresentar como produtos tangíveis ou intangíveis. Isto é, neste conceito de cultura reflete-se os edifícios, músicas, danças, pinturas, festivais, entre outros produtos. No caso da cultura como um processo, esta assume uma amplitude antropológica, referindo-se ao modo de vida de uma determinada população.

Os conceitos apresentados nos dois parágrafos anteriores defendem a divisão de cultura, no entanto, utilizam denominações distintas. Na primeira definição é utilizado o termo de “plano concreto” e na segunda definição denomina-se como “produto”. Estes termos são explicados por Batista (2010) como “cultura material”, já a cultura do “plano imaterial” ou “processo” é denominado como “cultural imaterial”, isto é (Batista, 2010, p. 107):

“Cultura material: É a habilidade de manipular e construir, contudo define-se que toda cultura pode ser vista como um produto e um resultado.

Cultura não-material: É a cultura transmitida pela intenção, onde as ações humanas são providas de conteúdo e significados, mesmo antes de ser construído ou manipulado; portanto, são demonstrados através de hábitos, aptidões, ideias, crenças, conhecimentos e vários significados.”

Portanto, a cultura material é tudo o que é real/palpável desde a gastronomia, objetos artesanais ou restos de civilizações antigas como pontes e/ou objetos antigos que refletem as vivências de determinada sociedade. É esta cultura que é visível e que é possível de encontrar em exposições, livros, museus ou até mesmo em casas e igrejas da região. Quanto à cultura imaterial esta não é palpável, no entanto, identifica-se no comportamento de uma população, nas suas tradições, religião entre muitas outras formas.

Ainda Batista (2010, p. 107) dividiu o termo cultura em:

“Cultura objetiva (manifesta): É a cultura que cria situações particulares como hábitos, aptidões, ideias, comportamentos, artefactos, objetos de arte, ou seja, todo conjunto da obra humana de modo geral.

Cultura subjetiva (não-manifesta): É esta cultura que fornece padrões individuais de comportamento firmando em conjunto de valores, conhecimentos, crenças, aptidões, qualidades e experiências presentes em cada indivíduo.”

Deste modo, a cultura objetiva é tudo que provem do conjunto da obra humana, quanto à cultura subjetiva é aquela que cria padrões de comportamento. É através desta cultura que o marketing define e cria estratégias de marketing.

Existe uma forte ligação entre o termo turismo e cultura que surgiu com o *Grand Tour* europeu sendo este “uma viagem de formação (e iniciação) dos nobres e burgueses com o objetivo de contactar com outros povos e culturas, criando assim um capital cultural que lhes serviria para ser melhor aceites no seu próprio país e investir nas tarefas de liderança e governança” (Pereiro, 2009, p. 106). O *Grand Tour* era uma grande viagem que serviria como ritual de aquisição de cultura restrito às classes mais altas da sociedade, no entanto, este ritual passou a ser acessível às diferentes classes sociais.

“A cultura possui três características: ela não é inata, e sim aprendida; as suas distintas facetas estão inter-relacionadas; ela é compartilhada e de fato determina os limites dos distintos grupos.” (Hall, 1978, p. 80). Assim, conclui-se que a cultura é aprendida, tornando-se necessário criar locais onde esta aprendizagem é ampliada a outros níveis de conhecimentos. Uma forma simples e lúdica de a aprender é a deslocação ao local onde essa cultura se manifesta. Outra das características da cultura é a inter-relação entre as culturas, ou seja, esta foi e é influenciável por outras culturas, onde é possível fazer a distinção, entre grupos de diferentes sociedades, uma vez que possuem diferentes comportamentos, fisionomias e culturas.

A cultura é então “um conjunto complexo que inclui conhecimento, crença, arte, leis, costumes e várias outras aptidões e hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade” (Mello, 1986, p. 397), portanto, esta pode ser considerada como uma atração para os turistas como, por exemplo, os museus, a música, o património ou a religião (Macleod & Carrier, 2010). Assim sendo, a visita por turistas a locais onde é exposta a cultura de uma sociedade denomina-se como turismo cultural. Posto isto, o turismo cujo objetivo é a aquisição de cultura é aquele segmento de mercado turístico que oferece ao visitante um conhecimento mais profundo de outras culturas, costumes e tradições, outras formas de viver e de entender o mundo. Oferece um contacto mais quotidiano e próximo do comportamento cultural de outras populações (Chirinos, 2003).

### 1.3. Turismo Cultural

Como referido anteriormente, o turismo cultural é visto como uma vertente específica do turismo. “É a relação que existe entre turismo e cultura que, de certa forma, contribui para o crescimento do turismo cultural” (Serra, Marujo & Borges, 2012, p. 44). A relação entre estes dois conceitos tornou-se mais íntima devido, essencialmente, ao aumento do nível da educação, ao rendimento disponível, às tecnologias de informação e comunicação, ao crescente papel da mulher na economia e a uma maior consciência do processo de globalização (Richards, 2007). A massificação do turismo, e conseqüentemente a do turismo cultural, tornou-se notória devido ao facto da sociedade ser mais instruída, à “concessão e alargamento do período de férias” (Marques, 2011, p. 23) e à “conquista das férias pagas” (Gamito, 2011, p. 19).

Segundo Cunha (2001) o turismo cultural agrega as viagens provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos, conhecer as particularidades e os hábitos de outros povos, conhecer civilizações e culturas diferentes, do passado e do presente, ou ainda a satisfação de necessidades espirituais (religião). Esta atividade está também disponível como uma opção de desenvolvimento para todos os destinos porque todos os lugares têm cultura (Richards, 2007).

A OMT definiu o turismo cultural como uma modalidade de turismo cuja motivação do deslocamento se dá com o objetivo de encontros artísticos, científicos, de formação e de informação (Turismo de Portugal, 2008), numa visão mais específica, isto “seria caracterizado pela procura por estudos, cultura, artes cênicas, festivais, monumentos, sítios históricos ou arqueológicos, manifestações folclóricas ou peregrinações” (Barretto, 2000, p. 20).

A subjetividade do termo cultura leva a que as atividades do turismo cultural envolvam todos os aspetos da cultura específica de um país, de uma região ou de uma comunidade (McCarthy, 1992), e as atividades associadas à cultura do dia-a-dia do local (Smith, 2006). Posto isto, torna-se necessário diferenciar dois tipos de turistas culturais. Santana (2003) distinguiu os turistas como diretos, sendo aqueles em que o objetivo principal é a aquisição de cultura, e indiretos em que a sua motivação principal não passa pela aquisição de cultura. Apesar de os turistas indiretos serem em maior escala que os turistas diretos, a distinção entre ambos não é relevante na avaliação dos visitantes dos serviços do museu em estudo. No entanto, sendo a viagem de carácter cultural, ou não, o fator motivação entre os visitantes diretos e indiretos diverge, pois “a motivação pode ser considerada como um requisito, uma condição prévia da aprendizagem. Sem motivação não há aprendizagem” (Pozo, 2002, p. 146). A inexistência deste fator no visitante provoca uma alteração da opinião acerca dos locais de carácter cultural, como os museus.

Segundo Segala (2003), esta atividade turística tem como fundamento o elo entre o passado e o presente, o contato e a convivência com o legado cultural, com tradições que foram influenciadas pela dinâmica do tempo, mas que permaneceram; com as formas expressivas reveladoras do ser e fazer de cada comunidade. O turismo cultural abre perspectivas para a valorização e revitalização do

património, do reaparecimento das tradições, da redescoberta de bens culturais materiais e imateriais, muitas vezes abafadas pela conceção moderna (Segala, 2003). É por esta razão que o investimento para a conservação, valorização e revitalização do património cultural está a tornar-se uma prioridade, de forma a atrair novos visitantes.

Tendo em conta o conceito de turismo cultural e a função dos museus, muitos são os autores que defendem nas suas investigações que os museus constituem-se como elementos principais de atração de turismo cultural, advindo daí possibilidades de desenvolvimento económico, local e regional, muito positivas (e.g., Prieto, Díez & Lara, 2002; Trinh & Ryan, 2013; Wu, 2013). Esta citação permite fazer uma introdução à próxima secção, em que o museu se considera como um local onde é praticado o turismo cultural e onde se realçará a importância da implementação do marketing nestas organizações.

## **2. MUSEUS E O MARKETING**

### **2.1. Conceito e os Visitantes dos Museus**

Os museus são vistos como “os guardiãs de memórias” (Gonçalves, 2007, p. 11), dos “mais deslumbrantes símbolos: festas, emblemas, monumentos e comemorações, mas também elogios, dicionários e museus” (Nora, 1993, pp. 21/22). É nos museus onde se guarda toda a cultura de uma sociedade, sendo através destes que os visitantes podem descobrir todo o passado e presente do local que visitaram.

Segundo a Lei-Quadro dos Museus Portugueses (Lei n.º 47/2004 do Diário da República, 2004) 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-los através da investigação, incorporação, inventário, documentação, conservação, interpretação, exposição e divulgação com objetivos científicos, educativos e lúdicos;
- b) Facultar acesso regular ao público e fomentar a democratização da cultura, a promoção da pessoa e o desenvolvimento da sociedade”.

Concluindo, os museus são as instituições públicas ou privadas que guardam e conservam as memórias de um local ou de um momento. Devem também facultar o acesso, a esse conjunto de bens culturais, aos visitantes e cabe-lhe a obrigação da manutenção e divulgação do local.

A divulgação dos museus tem-se tornado um ponto fundamental para o aumento da procura, sendo uma tarefa difícil de atingir por parte da gestão/direção dos museus. Ao longo dos anos verificou-se uma queda da procura nesta oferta cultural. É possível inferir que esta situação se deve ao facto de

estes não conseguirem chegar à população em geral, uma vez que cada segmento da população procura diferentes tipos de benefícios nas experiências de lazer.

“Os visitantes frequentes estão na maioria a encontrar nos museus aquilo que deseja, mas os visitantes ocasionais e os não-participantes, que procuram uma oportunidade de interagir com os outros e relaxar, a perspectiva de ir a um museu pela experiência de aprendizagem, pelo desafio, para fazer algo que valha a pena no tempo de lazer, não estão a atraí-los. Especialmente se estas pessoas tiveram experiências negativas com a educação formal, a ideia de ir a um museu para uma atividade de aprendizagem é conotada com aspetos negativos vigorosos e pesados em vez de com uma experiência casual agradável”, (Hood, 2004, p. 155).

É neste ponto que se torna necessário entender que tipos de visitantes procuram os museus para momentos de lazer e distração. Através de um estudo realizado por Gonçalves (2012), cujo objetivo era a análise da relação que se estabelece entre os museus e o turismo, foi possível obter a caracterização dos visitantes dos museus portugueses. O estudo foi realizado a 32 museus nacionais identificados na Rede Portuguesa dos Museus do Sul do Tejo incluindo a cidade de Lisboa, foram utilizados métodos quantitativos e qualitativos para os diversos estudos. Para a caracterização da população recorreu ao inquérito por questionário para obter informação sobre os visitantes/turistas que visitaram os museus em estudo. Dos 32 museus em estudo os questionários foram somente aplicados em 24 museus e destes apenas de 21 é que conseguiu validar os questionários.

Concluiu-se através deste estudo que os visitantes dos museus são maioritariamente “Muito Jovens” entre os 20 e os 39 anos com uma percentagem de 30% dos inquiridos. Ainda, 48% dos inquiridos possuíam o grau de bacharel ou de licenciatura e 25% possuíam mestrado ou doutoramento. O objetivo principal que levava os visitantes a deslocarem-se a região, onde se situa o museu, incidia na aquisição de cultura com uma percentagem de 40% e o segundo objetivo com maior percentagem destacou-se o sol e praia com exceção dos residentes que a segunda motivação foi visita a familiares e amigos. O rendimento médio da população, que visitou os museus, acentuou-se entre os 1.001€ e 2.500€ líquidos mensais, por agregado familiar. Dos visitantes do museu 66,1% são turistas e 33,9% são excursionistas; dos 66,1% de turistas 47,4% alegaram terem sido acompanhados por um outro visitante e 32,1% fizeram-se acompanhar pela família. A duração média da visita aos museus em estudo foi cerca de 20 a 30 minutos.

Ainda, durante o estudo foi possível obter informação acerca do meio de transporte utilizado na deslocação aos museus e ainda a fonte de informação antes da visita. Em relação ao meio de transporte, obteve-se como principal resposta o “carro próprio”, de seguida a resposta mais ouvida foi “a pé” e “metro/autocarro”. Relativamente à fonte de informação, antes da visita ao museu destacaram-se os guias turísticos, seguidos da *internet*, família e amigos.

Em suma neste estudo pôde verificar-se que os visitantes de um museu são maioritariamente jovens com um grau académico elevado, portanto, é de notar, neste estudo, que os museus não conseguem chegar a uma população com idades mais elevadas e com um baixo grau académico. Isto deve-se sobretudo ao facto dos visitantes com baixo grau académico apresentarem uma conotação negativa com a educação e com a aprendizagem o que leva a que uma visita a um museu possa ser desagradável. Os museus deverão alterar a forma como essa população vê essa visita, pois torna-se urgente que os museus alterem as suas rotinas, se tornem mais dinâmicos e interativos, para que as visitas a museus se tornem mais atrativas.

“Os museus deviam deixar de ser lugares exclusivos de educação; em vez disso deviam incorporar as características do pós-modernismo e tornar-se “espaços fascinantes” que apresentam imagens espetaculares e simulações. Isto encoraja uma maior diversão, uma orientação diferente a partir de bases mais alargadas das multidões, a quem os *mass média* influênciam as percepções, que estão em causa [e propõe], uma abordagem mais lúdica para a montagem de exposições” (Featherstone, 1998, p. 102).

Desvallées (2003) acusa o museu de não se saber fazer compreender, utiliza uma linguagem inacessível à maioria das pessoas; muitas das vezes confunde a ação cultural, com as relações públicas e o marketing; o museu é propriedade da população de um território onde está implantado, pelo que o seu conteúdo deve estar suportado nesse território. “Se o museu optar por tornar as suas instalações e apresentações mais dinâmicas leva ao aumento da procura por esses serviços e consequentemente ao aumento da motivação pela aquisição de cultura”, (Desvallées, 2003, pp. 55/54). Portanto, para este autor o museu tem de alterar a sua forma de apresentar o seu conteúdo e tornar o museu mais fácil de decifrar para que toda a população, independentemente do seu grau de formação académica ou da sua capacidade de decifrar o conteúdo. Para que esta seja capaz de aprender e apreciar o museu como uma fonte de ensinamentos de uma forma mais lúdica e não de uma forma austera e rigorosa.

Num estudo realizado por Lin (2009) ao Museu do Palácio Nacional de Taipei (China) em que o principal objetivo foi a aplicação da Matriz Importância vs Desempenho. Esta matriz é utilizada para identificar fatores decisivos que influenciam os visitantes a comprometer-se com o museu e ajudar o museu a disponibilizar serviços com mais qualidade. Do estudo realizado pelo mesmo destacou-se que questionado o visitante acerca da disposição das peças e acerca de exposições interativas os visitantes atribuíram-lhe uma baixa importância e um alto desempenho. Neste caso o objetivo do museu é tornar-se mais apelativo de forma a obter uma clareza da exposição, no entanto, este não está a fazer-se compreender. Supõem-se que as técnicas que tem vindo a aplicar não são as mais adequadas tendo em conta o tipo de museu e/ou visitantes

Ainda quando questionados aos visitantes acerca da utilização das tecnologias nas instalações do museu estes classificaram-na como uma possibilidade de investimento por parte do museu, corroborando assim a afirmação de Desvallées (2003) quando afirma que os museus deverão tornar as suas instalações e exposições mais dinâmicas.

Wu (2013) no seu estudo aplicou a mesma matriz utilizada no estudo de Lin (2009), ao Museu de Zhejiang (China). Os resultados foram distintos quando questionados acerca da utilização de efeitos especiais de modo a tornar as exposições mais interativas, os visitantes atribuíram-lhe uma grande importância e uma baixa satisfação, propondo uma melhoria imediata neste ponto em estudo. Neste caso os visitantes do museu de Zhejiang exigem do museu mais que uma fonte de cultura, perspectivam um museu mais interativo e dinâmico.

Dado os estudos serem aplicados a museus distintos impossibilita a comparação direta, o que seria bastante interessante avaliar se a mudança de opinião dos visitantes teve em conta a implementação de melhorias tendo em conta os resultados das técnicas de marketing apresentados nos estudos dos referidos autores ou se deveu ao facto do aumento das necessidades do visitante.

## **2.2. Conceito e Funcionalidades do Marketing**

Kotler sempre defendeu que administração em marketing é a arte e a ciência da escolha dos mercados-alvo e da sua captação, bem como da sua manutenção; pois as organizações, públicas ou privadas, devem orientar-se para o mercado e colocar no mercado que vá de encontro às necessidades dos seus clientes, no sentido de corresponder às suas expectativas (Kotler & Keller, 2006). Satisfazer as necessidades do cliente tem sido o ponto-chave para o sucesso de uma organização, tornando-se necessário verificar e explorar as intenções de compra do público-alvo.

Inicialmente as decisões do marketing eram direccionadas para os custos de produção e logística e muitas das questões atualmente associadas ao marketing não existiam (Ornellas, 2013). Com o aumento da concorrência, as estratégias de marketing que eram somente centradas nos preços, tornou-se necessário a criação de estratégias que levassem à diferenciação entre as diversas organizações, pelo que a aposta no marketing foi crucial, uma vez que envolve todo o ambiente interno e externo a uma organização.

O marketing é o processo de criação de valor para o produto/serviço, a utilização do mesmo permite à organização aumentar o seu valor e criar necessidades no consumidor, portanto, de uma forma simplista pode dizer-se que o marketing supre as necessidades lucrativamente (Kotler & Keller, 2006). Assim, o marketing não é apenas direccionado para o aumento das vendas, Drucker, citado por Kotler (2006), afirma que o objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. O estudo do marketing, segundo Kotler e Keller (2006), não é somente aplicado a produtos e serviços podendo-se também aplicar a eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Ainda segundo Kotler e Keller (2006) a aplicação das técnicas de marketing tende associar-se a um mercado que de um modo generalista pode dividir-se em quatro mercados distintos: o mercado consumidor, organizacional, global e sem fins lucrativos.

A satisfação do cliente é um dos objetivos primordiais do marketing, que é verificada pelo consumidor após a realização da compra e posterior consumo. Assim, dependendo do desempenho do produto/serviço em relação às suas expectativas o cliente emite uma reação de satisfação ou não. O aumento da satisfação do consumidor é um fator que requer um grande esforço do marketing, não basta apenas diminuir o preço ou aumentar os serviços pois este afetará apenas os lucros da empresa. Esta terá de recorrer ao marketing para alcançar níveis mais altos de satisfação, aumentando assim o valor do produto/serviço. Existe uma estreita ligação entre a qualidade de um produto, serviços, satisfação dos clientes e lucratividade da empresa, sendo a qualidade denominada como a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço e que afetam a sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas (Kotler & Keller, 2006). Quanto mais elevada for a qualidade de um produto/serviço maior serão os níveis de satisfação do consumidor, maior será o preço do produto o que permitirá também baixar os custos de produção.

Concluindo, o marketing é uma ferramenta fundamental para qualquer empresa, já que as técnicas utilizadas no marketing detêm um alto grau de persuasão, interferindo na liberdade de escolha dos indivíduos perante as vivências de lazer (Cuenca, 2007). Os consumidores são cada vez mais exigentes e mais difíceis de agradar, mais inteligentes, conscientes em relação ao preço, com mais informação disponível, eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes, pelo que o marketing pode ser uma resposta para este problema; tal como afirma Druker (citado por Kotler & Keller, 2006), o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de vendas.

### **2.3. Benefícios da aplicabilidade do Marketing em Museus**

Para compreender as necessidades e desejos de qualquer cliente de uma organização é necessário um estudo de mercado sobre os mesmos, para isso o marketing é um excelente aliado das empresas. Através dele é possível descobrir o que é valorizado pelo cliente. Na perspectiva de um museu o cliente passa a ser o visitante, mas a necessidade de pesquisar e entender o que o atrai torna-se fundamental. Pois, só assim é que se consegue corresponder às suas expectativas e analisar o seu grau de satisfação, no sentido de verificar se repete a visita e se passa uma informação positiva sobre a sua visita ao museu. A satisfação do cliente é um ponto de partida da aplicação do marketing dentro da organização então fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes (Kotler & Keller, 2006)

As organizações sem fins lucrativos, como os museus, começam a olhar com outros olhos para já a aplicação de algumas estratégias de marketing. O visitante criou maiores exigências relativamente aos serviços oferecidos pelos museus, este não quer simplesmente adquirir cultura, atualmente deseja uma aprendizagem lúdica, em que possa ter um local de descanso e convívio. É desta forma que um bom planeamento de marketing, se bem aplicado, pode ajudar os gestores dos museus a colmatar as necessidades dos seus visitantes e a ir ao encontro da sua satisfação.

A associação entre os museus e o marketing passa pela aceitação que a atividade de um museu é um serviço. Quando se visita um museu não existe o benefício da aquisição de um produto, mas Kotler e Keller (2006, p. 36) definem serviços como “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”.

Segundo Nascimento (2012) um serviço apresenta quatro características que o distinguem de um bem físico, a saber: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade. Estas quatro características do serviço indicam que o museu é um prestador de serviços. A característica da intangibilidade é entendida como a impossibilidade de o museu ser provado, sentido, ouvido ou cheirado. Relativamente, à inseparabilidade o museu é o prestador de serviço e fornecedor. No que diz respeito à heterogeneidade, é uma característica bastante presente nos museus, pois o serviço prestado varia consoante o prestador. Por fim, a característica perecibilidade indica que um serviço não possui *stock*. Através destas quatro características consegue-se evidenciar que um museu é um prestador de serviço onde é possível aplicar as diversas técnicas do marketing à semelhança do que se faz numa organização com fins lucrativos.

O marketing no contexto do museu pretende difundir conhecimentos, apreciação de arte, ciência e história para o maior número de pessoas possíveis. Portanto, é necessário criar uma maior visibilidade ao museu, realizar pesquisas que ajudem o museu a entender o que os seus visitantes precisam e esperam dele. É desta forma que a utilização de instrumentos, ligados ao marketing, que auxiliem os gestores dos museus é importante. Através das diversas técnicas que o marketing oferece é possível, por exemplo identificar qual a missão do museu, estabelecer objetivos estratégicos, analisar o ambiente externo (oportunidades e ameaças) e interno (forças e fraquezas). Bem como fazer uma análise sobre a rivalidade concorrencial/competitividade, realizar a segmentação do mercado, para posteriormente delinear a estratégia que o museu deve seguir (Kotler, Kotler & Kotler, 2008).

Puig de la Bellacasa (1999) reconhece que o visitante contemporâneo necessita de: flexibilidade, informação em vários idiomas, produtos comercializados pelo museu e realizar atividades à volta das coleções. O museu deverá orientar as suas estratégias para o mercado e evidenciar a necessidade de voltar a visitar (Hall, 1994). Deste modo, estes podem desenvolver-se como locais competitivos (Lennon & Graham, 2001).

Tendo em conta os diversos estudos aplicando técnicas de marketing (e.g., Shi, 2008; Trinh & Ryan, 2013; Dhankhar & Singh, 2014) realizados em diversos museus e levando em consideração Hall (1994), que refere que os museus devem encaminhar a sua estratégia para o mercado, transpondo esta ideia para as estratégias competitivas genéricas de Porter (1980), é possível referir que o museu deverá utilizar uma estratégia de diferenciação. A oferta de características distintivas dos restantes museus torna a visita ao local como única, possibilitando aos visitantes que vivam o museu.

A utilização de estratégias de marketing permite ao museu confirmar a sua missão e dar uma resposta eficiente e eficaz ao seu público-alvo, na medida em que através de um estudo de mercado pode identificar-se: o perfil do visitante; o mercado em que os museus operam; o potencial de desenvolvimento dos principais segmentos do mercado e as estratégias com vista a aumentar o número de visitantes, bem como manter e atrair novos visitantes.

Num estudo realizado pelos autores Trinh e Ryan (2013) ao museu Cham (Vietnam) em que se procurou medir a satisfação dos visitantes do museu. Do estudo resultou uma amostra de 411 visitantes, sendo o típico visitante com idades compreendidas entre os 19-35 anos e os 46-65 anos e a maioria possuía o ensino superior. É de realçar que para a avaliação das questões neste estudo utilizou-se uma escala de *Likert* de 7 pontos. Também neste estudo fez-se a distinção entre os visitantes que estavam em grupo e aqueles que viajavam de forma independente desta forma verificou-se que a motivação de visitar ou não o museu influencia a opinião sobre os mesmos. Pois na questão do interesse em visitar museus os grupos em excursão apresentaram menor interesse (média de 4,6) que os visitantes independentes (media de 5,4), no entanto, verificou-se também diferenças em outros pontos do questionário.

Outra das conclusões relevantes do estudo foi a grande relevância dada às atividades de lazer/descanso (*holidaying*) por motivos que incluem o cognitivo, emotivo e congruência com os interesses e imagem. O que reforça a importância de satisfazer as necessidades e vêm confirmar as teorias anteriormente apresentadas por Featherstone (1998), em que este afirma que os museus devem ser mais dinâmicos e tornarem-se mais fascinantes, e para isto o museu terá de ir ao encontro dos interesses e necessidades dos visitantes, direcionando-se assim para o mercado. Os museus que atingem essas características levam os seus visitantes a ter uma melhor experiência, possibilitando uma nova visita e recomendação a outros potenciais visitantes.

É neste campo que o marketing pode ser a alavanca que falta, pois através da aplicação de estratégias de diferenciação os museus podem conseguir atrair um maior número de visitantes que se irá refletir numa maior quota de mercado.

Lennon e Graham (2001) apontam três fatores principais que têm dificultado uma maior orientação para o mercado dos museus: resistências dos museus que aumentaram a sua dependência por outras instituições e tendem a aguardar um maior suporte das suas redes normais de financiamento (sector público, fundações, voluntários); ausência por parte dos profissionais dos museus das competências de gestão necessárias para lidar com as pressões financeiras, legais e comerciais; as obrigações éticas do sector dos museus levam a que considerem prioritária a noção de serviço público, pela proteção e preservação do seu legado para as gerações futuras. Estes três fatores têm dificultado os museus a obterem melhores resultados, a dependência dos museus a nível financeiro impossibilita que estes melhorem os seus serviços. Muitas vezes o financiamento disponibilizado ao museu é utilizado para a manutenção do local, peças e pagamento aos colaboradores não restando verba suficiente para novos investimentos de modo a melhorar os serviços prestados aos visitantes.

Também a falta de disponibilidade financeira inviabiliza a contratação de pessoal qualificado para as diversas funções.

Segundo Kotler e Kotler (1998), citado por Gonçalves (2012), os museus deverão então combinar o seu objetivo social de instituições guardiãs de memórias, com responsabilidades na preservação de um património, na investigação e na educação, com outros tipos de atividades de promoção desses objetivos, com a conceção e implementação de estratégias de marketing, que não comprometam a sua existência, produzindo assim impactos positivos económicos para a sociedade e para o museu.

### **3. MÉTODO E METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO**

#### **3.1. Objetivo do estudo empírico e Hipóteses de Investigação**

A resposta a uma questão no qual se debruça um investigador é o principal objetivo de estudo de investigação científica. No presente estudo de investigação o principal objetivo prende-se, essencialmente, com a análise e posicionamento dos serviços oferecidos aos visitantes que se deslocam ao Museu do Abade de Baçal de Bragança, tendo por base a análise da sua importância e do grau de satisfação com os serviços oferecidos, na perspetiva do visitante.

Para dar resposta ao principal objetivo de estudo fixaram-se as seguintes hipóteses de investigação:

**Hipótese de Investigação 1:** Existem diferenças relativamente ao grau de importância global, para cada variável latente, por variável de caracterização sociodemográfica/profissional (género, escalão etário, país de residência, nível de instrução, situação profissional, rendimento mensal familiar).

**Hipótese de Investigação 2:** Os visitantes do museu consideram as “Condições Ambientais (Internas e Externas)” do museu importantes.

**Hipótese de Investigação 3:** Os visitantes do museu consideram os “Atributos Relacionados com o Entretenimento” do Museu importantes.

**Hipótese de Investigação 4:** Os visitantes do museu consideram os “Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria) do museu importantes.

**Hipótese de Investigação 5:** Os visitantes do museu consideram os atributos as “Condições de Funcionamento do Museu” do museu importantes.

**Hipótese de Investigação 6:** Os itens encontram-se correlacionados, positivamente, com o grau de importância global.

**Hipótese de Investigação 7:** Existe uma relação positiva e direta entre as variáveis Condições Ambientais (Internas e Externas), Atributos Relacionados com o Entretenimento, Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria) e Condições de Funcionamento do Museu e o grau de importância global.

**Hipótese de Investigação 8:** Existem diferenças relativamente ao grau de satisfação global, para cada variável latente, por variável de caracterização sociodemográfica/profissional (género, escalão etário, país de residência, nível de instrução, situação profissional, rendimento mensal familiar).

**Hipótese de Investigação 9:** Os visitantes do museu encontram-se globalmente satisfeitos com as Condições Ambientais (Internas e Externas) do museu.

**Hipótese de Investigação 10:** Os visitantes do museu encontram-se globalmente satisfeitos com os Atributos Relacionados com o Entretenimento.

**Hipótese de Investigação 11:** Os visitantes do museu encontram-se globalmente satisfeitos com os Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria) adquirida com a visita ao museu.

**Hipótese de Investigação 12:** Os visitantes do museu encontram-se globalmente satisfeitos com as “Condições de Funcionamento do Museu”.

**Hipótese de Investigação 13:** Os itens encontram-se correlacionados, positivamente, com o grau de satisfação.

**Hipótese de Investigação 14:** Existe uma relação positiva e direta entre as variáveis Condições Ambientais (Internas e Externas), Atributos Relacionados com o Entretenimento, Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria) e Condições de Funcionamento do Museu e o grau de satisfação global.

**Hipótese de Investigação 15:** As variáveis Condições Ambientais (Internas e Externas), Atributos Relacionados com o Entretenimento, Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria) e Condições de Funcionamento do Museu posicionam-se no quadrante de alta importância e alta satisfação, na perspetiva dos visitantes.

### **3.2. Instrumentos de Recolha de Dados**

De modo a dar continuidade ao estudo, recorreu-se à implementação do questionário como instrumento de recolha de dados. A escolha deste instrumento deveu-se às características vantajosas que o mesmo proporciona, que segundo Marôco (2014) são: a capacidade de abranger um grande número de pessoas, menores custos, permite também garantir o anonimato do inquirido e não expõem os inquiridos às opiniões e ao aspeto pessoal do inquiridor. O questionário também possui algumas limitações como a exclusão de pessoas que não sabem ler nem escrever, impede o auxílio ao inquirido quando este não entende corretamente as instruções das perguntas, não permite avaliar a qualidade das respostas, não garante que a maioria das pessoas o devolvam

devidamente preenchido, tem um número relativamente pequeno de perguntas e proporciona resultados bastante superficiais.

No presente estudo de investigação, o questionário que foi aplicado aos visitantes que se deslocaram ao museu encontra-se dividido em duas partes (ver Anexo). Na primeira parte inclui questões que permitem caracterizar o perfil visitante (no total 12 questões). A segunda parte integra diversas questões para a avaliação dos serviços prestados pelo museu, tendo por base duas dimensões – o nível de importância e o nível de satisfação. De referir que para analisar estas duas dimensões trabalharam-se 32 itens que davam resposta às seguintes 4 variáveis latentes: “Condições Ambientais (Internas e Externas)”, “Atributos Relacionados com o Entretenimento”, “Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)” e “Condições de Funcionamento do Museu”. Esta segunda parte inclui, ainda, algumas questões abertas permitindo ao inquirido expressar a sua livre opinião sobre os aspetos mais ou menos positivos que encontrou.

Os questionários foram aplicados entre o início março e o fim de agosto de 2015, aos visitantes do Museu do Abade de Baçal de Bragança. Os mesmos foram aplicados em quatro línguas: português, inglês, francês e espanhol, para que fosse possível abranger um maior número de visitantes de diferentes nacionalidades.

Na mensuração das questões utilizaram-se escalas dicotómicas e policotómicas. Para medir o nível de importância e o nível de satisfação recorreu-se à escala de *Likert* de 5 pontos. Assim, o inquirido teria de responder para o nível de importância com a escala: 1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 - Relativamente Importante; 4 - Muito Importante; 5 - Extremamente Importante. Para o nível de satisfação utilizando a escala: 1 - Muito Insatisfeito; 2 - Insatisfeito; 3 - Nem insatisfeito/Nem satisfeito; 4 - Satisfeito; 5 - Muito Satisfeito.

A elaboração do questionário, do presente estudo, teve como base dois questionários já implementados e trabalhados nos estudos de Lin (2009) e de Wu (2013).

O estudo de Lin (2009) desenvolvido no Museu do Palácio Nacional de Taipei (China) e teve em conta 19 atributos, tendo sido aplicado entre 7 de maio e 15 de junho de 2008, o autor optou por não especificar a amostra recolhida durante o período da implementação do questionário. Relativamente ao estudo realizado por Wu (2013) teve em conta os visitantes que se deslocaram ao Museu de Zhejiang (China). Foram estudados 23 itens e foi aplicado entre abril e maio de 2013, tendo resultado daí uma amostra de 150 inquiridos. Para medir a fiabilidade do questionário o autor aplicou o coeficiente de *Alpha* de *Cronbach* do qual resultou uma fiabilidade de 0,95, ou seja, obteve uma classificação de consistência interna do questionário aplicado de “Muito Boa” (Pestana & Gageiro, 2008).

O questionário construído para o presente estudo, tal como já foi referido, teve por referência os questionários utilizados pelos dois autores referenciados anteriormente. Assim, na tabela seguinte apresentam-se os itens utilizados bem como as fontes bibliográficas utilizadas. De referir que foram ainda incluídos 4 itens tendo por base a observação direta. O questionário foi também colocado à

apreciação da Diretora do Museu do Abade de Baçal de Bragança para expressar a sua opinião e verificar se não colidia com o que já é aplicado no museu.

**Tabela 3:** Referências bibliográficas utilizadas para a construção dos itens do questionário do presente estudo.

Itens	Fonte
Temperatura ambiente	Wu (2013)
Iluminação das salas	Wu (2013)
Abertura das salas ao público	Wu (2013)
Sinalização da área de exposição (salas)	Lin (2009), Wu (2013)
Existência de Sinalização de Segurança	Observação direta (Autora)
Circulação de Ar na área de exposição	Wu (2013)
Limpeza da área de exposição (salas)	Wu (2013)
Adequado número de visitantes, por grupos de visita	Wu (2013)
Número adequado de casas de banho	Lin (2009), Wu (2013)
Limpeza das casas de banho	Lin (2009), Wu (2013)
Existência de transportes públicos que param junto ao museu	Wu (2013)
Existência de espaços de estacionamento externos	Lin (2009)
Existência de jardins externos	Observação direta (Autora)
Limpeza dos jardins externos	Observação direta (Autora)
Existência de sinalética informativa e indicativa da localização do museu	Lin (2009)
Condições para visitantes portadores de deficiências	Observação direta (Autora)
Aprender no museu é divertido	Wu (2013)
As Informações sobre as exposições estão disponíveis <i>online</i>	Wu (2013)
A exposição em exibição é uma novidade	Wu (2013)
Disponibilidade/Prestação de informações por parte dos rececionistas	Wu (2013)
Simpatia dos rececionistas	Wu (2013)
Efeitos especiais (efeitos visuais e/ou efeitos de sons)	Lin (2009), Wu (2013)
Existência de loja de recordações	Lin (2009), Wu (2013)
Serviços de Cafeteria/Bar	Lin (2009), Wu (2013)
Adquirir novos conhecimentos e alargar os meus horizontes	Wu (2013)
Capacidade para conhecer novas pessoas/fazer novos amigos	Wu (2013)
Capacidade de adquirir/compreender a informação para seguidamente partilhar a mesma com outros	Wu (2013)
Existência de pessoal profissional (guia e intérprete)	Lin (2009), Wu (2013)
Existência de um catálogo sobre o museu	Wu (2013)
Compreensão/clareza da exposição	Wu (2013)
Preço do bilhete acessível	Autora
Período de abertura do museu adequado	Lin (2009)

**Fonte:** Elaboração própria.

No total recolheram-se 174 questionários, durante os 6 meses de aplicação do mesmo. De forma a medir a fiabilidade interna do questionário e analisar a consistência interna da escala aplicou-se o teste de *Alpha* de *Cronbach*. Dado que o teste permite medir a correlação média entre as questões, já que todos os itens do questionário utilizam a mesma escala de medição, o coeficiente *Alpha* é

medido através da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada avaliador (Pestana & Gageiro, 2008).

A classificação do *Alpha de Cronbach* varia tendo em conta a escala de valores apresentada por Pestana e Gageiro (2008): valores inferiores a 0,6 o grau de consistência é “inadmissível”; entre 0,6 e 0,7 é “fraca”; entre 0,7 e 0,8 é “razoável”; entre 0,8 e 0,9 é “boa”; e valores superiores a 0,9 é “muito boa”.

Seguidamente apresentam-se os coeficientes obtidos para cada uma das variáveis latentes utilizadas no presente estudo, bem como para as duas dimensões globais (importância e satisfação), (Tabela 4).

**Tabela 4:** *Alpha de Cronbach* para as diferentes variáveis latentes aplicadas no estudo e dimensões globais.

<b>Importância</b>	<b><i>Alpha de Cronbach</i></b>	<b>Classificação</b>	<b>Satisfação</b>	<b><i>Alpha de Cronbach</i></b>	<b>Classificação</b>
Condições Ambientais (Internas e Externas)	0,901	Muito Boa	Condições Ambientais (Internas e Externas)	0,870	Boa
Atributos Relacionados com o Entretenimento	0,774	Razoável	Atributos Relacionados com o Entretenimento	0,770	Razoável
Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)	0,805	Boa	Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)	0,754	Razoável
Condições de Funcionamento do Museu	0,740	Razoável	Condições de Funcionamento do Museu	0,444	Inadmissível
<b>Dimensão Importância</b>	<b>0,929</b>	<b>Muito Boa</b>	<b>Dimensão Satisfação</b>	<b>0,919</b>	<b>Muito Boa</b>

Através da análise dos resultados obtidos pode observar-se que o *Alpha de Cronbach* mais baixo verificou-se na dimensão satisfação para a variável latente Condições de Funcionamento do Museu tendo apresentado uma classificação de “inadmissível”, porém, a variável Condições Ambientais (Internas e Externas) para a dimensão de importância é a que apresenta um valor mais elevado tendo obtido uma classificação de “muito boa”. Apesar de se verificar uma classificação baixa isso não influencia o estudo dado que as dimensões globais importância e satisfação apresentaram uma classificação elevada. Relativamente à fiabilidade global do questionário obteve-se um *Alpha de Cronbach* de 0,945 semelhante ao valor obtido por Wu (2013).

### 3.3. Técnicas de Tratamento de Dados

#### 3.3.1. Análise Descritiva Exploratória e Inferencial

O tratamento dos dados incidiu sobre a utilização de técnicas estatísticas descritivas exploratórias (medidas de tendência central - média - e de dispersão - desvio padrão -, bem como à produção de

frequências absolutas e relativas), para estudar o comportamento dos atributos em estudo e fazer a caracterização da amostra em estudo.

Recorreu-se, ainda, a uma análise inferencial, para validar as hipóteses de investigação, no sentido de averiguar a existência de correlações (coeficiente de *Pearson*), entre os itens e as variáveis latentes, bem como à análise de diferenças entre as variáveis de controlo e as latentes (teste *t-Student*, *One-Way ANOVA*). De modo a proceder a aplicação dos testes paramétricos e devido ao facto de não haver estudos anteriores procedeu-se ao cálculo das médias teóricas e empíricas.

Cabe sublinhar que tendo por base sempre a não violação de pressupostos pretende-se aplicar testes paramétricos; nomeadamente o *t-Student* no sentido de analisar se existem diferenças entre médias para duas amostras independentes, a *One-Way ANOVA*, para comparar médias entre três ou mais amostras independentes e quando não seja possível a aplicação deste teste vai recorrer-se a uma teste não-paramétrico, nomeadamente o *Kruskall-Wallis*, e o coeficiente de *Pearson* para analisar a relação existentes entre variáveis.

Para a aplicação dos testes paramétricos verificou-se os pressupostos inerentes aos mesmos, para três ou mais amostras independentes. Existe a necessidade da dimensão da amostra, por amostra independente, ser superior ou igual a 30 elementos e verificar se segue a distribuição normal, recorrendo-se ao teste de *Kolmogorov-Smirnov*, bem como verificar se as variâncias são homogéneas para amostras independentes, utilizando o teste *Levene*.

Para a obtenção do coeficiente de *Pearson* existe a necessidade de testar a normalidade (Marôco, 2014). Para a análise do coeficiente de correlação vai entrar-se em linha de conta com as seguintes classificações (Marôco, 2014): correlações inferiores a 0,25 a correlação é “fraca”; entre 0,25 e 0,5 existe uma correlação “moderada”; de 0,5 a 0,75 a correlação é “forte”; e, quando é superior a 0,75 apresenta-se uma correlação “muito forte”.

Para iniciar o estudo vai proceder-se à caracterização da amostra recolhida de forma a verificar qual o perfil do visitante que se desloca ao museu do Abade de Baçal de Bragança.

Em toda a análise vai assumir-se um nível de significância de 5%, para decidir sobre a rejeição das hipóteses nulas.

### **3.3.2. Análise de *Clusters***

A análise de *clusters* foi também utilizada como técnica de tratamento de dados sendo esta uma análise multivariada que permite fazer um agrupamento de casos ou variáveis. No presente estudo vai recorrer-se à análise de *clusters* hierárquica para agrupar variáveis, no sentido de verificar como se comporta a estrutura dos dados. Para o agrupamento das variáveis vai utilizar-se o coeficiente de correlação de *Pearson*.

Com a aplicação da análise de *clusters* é possível verificar qual será a melhor estrutura do questionário que poderá ser utilizado, posteriormente, pelos órgãos superiores do museu para uma avaliação contínua dos seus serviços e ou ainda poderá ser utilizada para futuras investigações em outros museus.

Relativamente ao método hierárquico utilizado foi o método de *Ward* dado que este “é aquele que produz *clusters* mais homogêneos e melhor organizados” (Marôco, 2014, p. 540). Segundo Marôco (2014) neste método os sujeitos são organizados dentro de cada *cluster* seja a menor possível, e que a soma de quadrados entre *clusters* seja a maior possível.

Para a aplicação de *clusters* foi utilizado o agrupamento hierárquico de *clusters*. A utilização do método hierárquico permite encontrar o número de *clusters*, uma vez que se desconhece o número de *clusters* ótimo (Marôco, 2014).

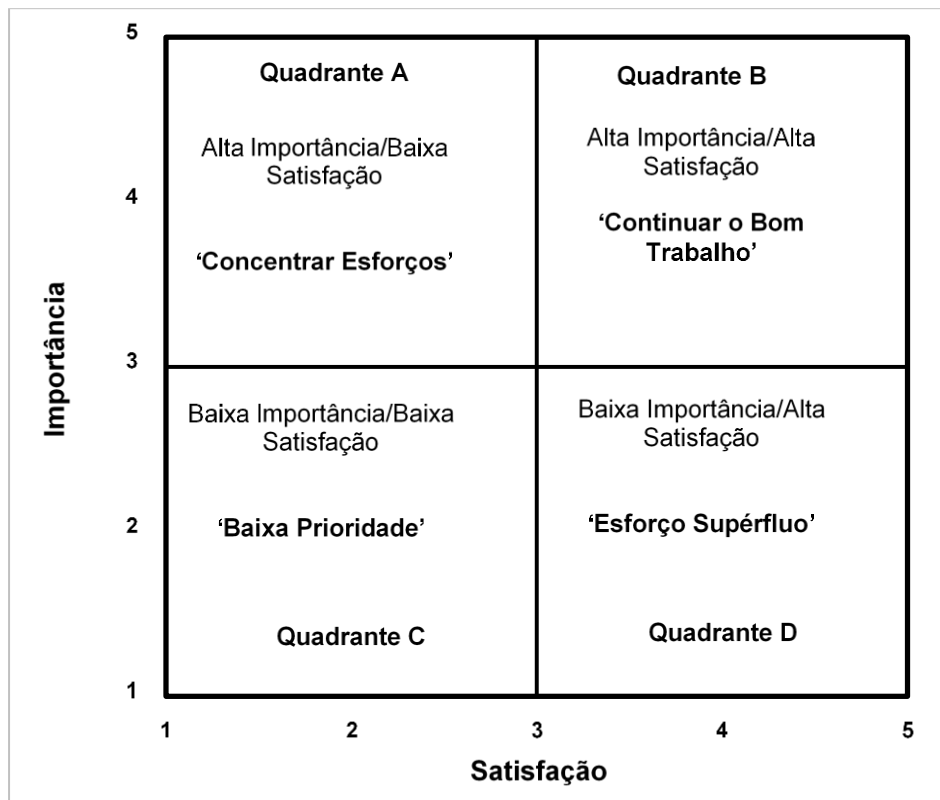
De referir que para a aplicação da análise de *clusters* utilizou-se a dimensão Importância, uma vez que esta dá a importância que cada visitante dá aos serviços prestados, sendo estes os alvos prioritários para se definir uma estratégia mais objetiva e de melhoria contínua.

### **3.3.3. Matriz Importância-Satisfação**

A matriz de Importância-Desempenho foi desenvolvida por Martilla e James (1977), onde foi inicialmente proposta para medir a satisfação de um cliente de um determinado produto ou serviço através da avaliação de duas dimensões: Importância e Desempenho. Seria então medido o desempenho que um determinado cliente daria a um produto ou serviço e qual importância que é dado ao mesmo, do ponto de vista do cliente (Martilla & James, 1977). A dimensão desempenho foi então substituída pela dimensão satisfação, esta adaptação foi proposta por Matzler, Heischmidt e Sauerwein (2003) dado que se defende que estas sejam as principais medidas para mensurar a qualidade de um produto/serviço, ou seja, o seu desempenho. A alteração da dimensão desempenho pela dimensão satisfação surgiu dado que esta se considerada uma avaliação da surpresa inerente à aquisição de um produto/serviço e/ou à experiência de seu consumo (Oliver, 1981). Tal como na matriz original de Martilla e James (1977) a matriz de importância vs satisfação é uma representação gráfica, num referencial cartesiano, das duas dimensões que facilitam a visualização rápida e fácil dos gestores do posicionamento dos diferentes serviços para delinear qual a estratégia que se deve seguir.

A aplicação da matriz de importância vs satisfação é uma das ferramentas do marketing possível de ser utilizada no contexto do museu e permite aos gestores de topo observar e avaliar quais são os serviços/produtos a serem melhorados nas organizações.

Desta forma a matriz fica dividida em quatro quadrantes, como se poderá ver na figura abaixo representada.



**Figura 3:** Matriz Importância vs Satisfação.

Fonte: Adaptada de Matzler, Sauerwein e Heischmidt (2003, p. 115).

Da matriz importância vs satisfação é possível verificar quais os variáveis/itens que se posicionam em cada quadrante e quais merecem maior prioridade através dos resultados obtidos tendo em conta o seu posicionamento, pelo que posteriormente poder-se-á criar ações de marketing e delinear estratégias para melhorar os aspetos menos satisfatórios. Assim, de seguida apresentam-se as características e estratégias para cada quadrante (Martilla & James, 1977; Matzler, Sauerwein & Heischmidt, 2003; Silva & Fernandes, 2010; Silva & Fernandes, 2011; Ferreira & Fernandes, 2015) pertencentes à matriz importância vs satisfação:

- Quadrante A: Engloba todos os pontos fracos em que todos os produtos/serviços possuem uma alta importância e uma baixa satisfação, pelo que requer uma ação imediata para a sua melhoria;
- Quadrante B: Engloba os pontos fortes que possuem uma elevada importância e satisfação. Neste quadrante o principal objetivo é manter o bom trabalho. Este pode indicar oportunidade para obter ou manter uma vantagem competitiva em relação aos restantes concorrentes;
- Quadrante C: Engloba os pontos fracos menores de uma organização em se encontram representados todos os produtos/serviços que possuem baixa importância e baixa satisfação. A melhoria das fraquezas não são consideradas de ação imediata;

- Quadrante D: Quadrante que engloba pontos fortes menores em que a importância é baixa e a satisfação elevada. É possível que a organização esteja a desperdiçar recursos que poderiam estar a ser implementados em outros investimentos mais rentáveis.

Este instrumento é bastante vantajoso e simples de se aplicar, permitindo retirar informações relevantes para que os órgãos superiores de gestão reflitam sobre quais as estratégias a delinear para cada serviço/produto.

## **4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

### **4.1. Caracterização da Amostra**

Ao longo de seis meses da aplicação dos questionários recolheram-se um total de 174 questionários, correspondendo este número à amostra do presente estudo. Na Tabela 5, abaixo representada, resume-se a informação obtida para as variáveis sociodemográficas e profissionais, tais como: o sexo; escalão-etário; país de residência, região de Portugal, nível de instrução, situação profissional e rendimento mensal familiar.

Dos 174 indivíduos que responderam ao questionário, 97 (55,7%) são do sexo masculino e 77 (44,3%) são do sexo feminino.

Verificou-se que o escalão etário que mais se fez representar foi os indivíduos com uma idade igual ao superior a 54 anos que obteve uma frequência de 74 indivíduos que corresponde a 42,8%. Aquele que menos se fez representar foi o escalão entre os 40 e os 46 anos com apenas 9 inquiridos e uma percentagem de 5,2%. Nesta questão resultou uma amostra de 173 dado existir um inquirido que optou por não responder à questão.

Foram os portugueses que mais se fizeram notar na visita ao museu do Abade de Baçal de Bragança com uma percentagem de 65,3% (correspondendo a 113 visitantes). A categoria “outros” foi a segunda com maior destaque ficando-se por uma percentagem de 13,3% e uma frequência de 23 indivíduos. Nesta categoria os visitantes responderam como seu país de origem a Suíça, Itália, Alemanha, Estados Unidos da América, Brasil, entre outros. Os visitantes espanhóis obtiveram uma frequência de 19 inquiridos (11%) e 8,1% dos inquiridos são franceses com uma frequência de 14 inquiridos. O Reino Unido obteve 4 respostas que corresponde a 2,3%.

Ainda no questionário uma das perguntas realizada aos inquiridos de nacionalidade portuguesa prendia-se com a região de origem. Aqui verificou-se que maioritariamente os inquiridos pertenciam

à região Norte do país, com uma percentagem de 73,2% e uma frequência de 82 em 112 portugueses que responderam à questão. Seguidamente, foi a região centro que mais se fez notar, com 23 visitantes inquiridos.

Relativamente ao nível de instrução dos visitantes que se deslocam ao museu foi o ensino superior que apresentou resultados mais elevados, correspondendo a 111 inquiridos (63,8%). Quanto ao ensino secundário apresentou uma frequência de 49 indivíduos com uma percentagem de 28,2%. Em relação à situação profissional, 88 dos inquiridos encontram-se no ativo e 84 encontram-se no inativo, ou seja, são desempregados, estudantes ou reformados.

A maioria dos visitantes do museu do Abade de Baçal de Bragança levaram companhia na sua visita, 89,7% dos visitantes respondeu que “Sim” à questão “Acompanhantes na visita ao Museu do Abade de Baçal?”, contra 18 inquiridos que responderam “Não”, o que representa uma percentagem de 10,3% da amostra em estudo. Quanto aos acompanhantes 35,2% foram acompanhados pelo respetivo cônjuge, 6% pelo filho(a), 12,1% pela família, 36,8% pelos amigos e 9,9% dirigiram-se ao museu sozinhos, o que corresponde a uma frequência de 18 indivíduos.

A grande fatia dos visitantes era a primeira vez que visitava o museu, uma vez que 49,7% dos indivíduos respondeu “Nenhuma” à questão “Número de visitas ao museu do Abade de Baçal excluindo a atual?”. Responderam “Uma vez” 29,5% dos inquiridos, 9,2% “Duas vezes” e “Três ou mais vezes” 11,6% dos indivíduos. Da amostra de onde se retirou os dados anteriormente referidos foi retirado um indivíduo dado que este não respondeu à questão.

Relativamente à questão “Número médio de visitas por ano a museus” consideraram-se três respostas inválidas, tendo sido validadas 171. Destes, 105 indivíduos afirmaram visitar três ou mais museus por ano, apresentando uma percentagem de 61,4%. Apenas 12 inquiridos, ou seja, 7% responderam ao número médio de visitas por ano a museu com “Nenhuma”, sendo esta a resposta menos selecionada pelos visitantes inquiridos.

A última questão da primeira parte do questionário que diz respeito à caracterização da amostra refere-se ao facto de como os inquiridos chegaram ao conhecimento da existência do Museu do Abade de Baçal de Bragança. Assim 48 inquiridos referiram que tomaram conhecimento da existência do museu pelos amigos, 14 responderam pelos “familiares”, 25 responderam pela “web/redes sociais”, 16 inquiridos tiveram conhecimento do museu pelos jornais e revistas e 80 inquiridos responderam “outros”. Aos que especificaram a categoria “Outras” as respostas mais ouvidas foi: contato do museu, pela escola, pela televisão (programa Visita Guiada), guia turístico, entre outros.

**Tabela 5:** Resumo da informação das variáveis sociodemográficas e profissionais.

Variáveis	n	%
<b>Sexo</b>	<b>174</b>	<b>100%</b>
Feminino	97	55,7%
Masculino	77	44,3%
<b>Escalão-Etário</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>
<18 anos	13	7,5%
19 - 25 anos	22	12,7%
26 - 32 anos	16	9,2%
33 - 39 anos	18	10,4%
40- 46 anos	9	5,2%
47 - 53 anos	21	12,1%
≥ 54 anos	74	42,8%
<b>País de Residência</b>	<b>173</b>	<b>100%</b>
Espanha	19	11%
França	14	8,1%
Portugal	113	65,3%
Reino Unido	4	2,3%
Outros	23	13,3%
<b>Região de Portugal</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>
Norte	82	73,2%
Centro	23	20,5%
Sul	7	6,3%
Ilhas	-	-%
<b>Nível de Instrução</b>	<b>174</b>	<b>100%</b>
Ensino Básico	8	4,6%
Ensino Secundário	49	28,2%
Ensino Superior	111	63,8%
Outros	6	3,4%
<b>Situação Profissional</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>
Ativo	88	51,2%
Não Ativo	84	48,8%
<b>Rendimento Mensal Familiar</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>
≤505	12	7,7%
[506€-1.000€]	27	17,4%
[1.001€-2.000€]	36	23,2%
[2.001€-3.000€]	38	24,5%
[3.001€-4.000€]	13	8,4%
[4.001€-5.000€]	14	9,0%
≥5.001€	15	9,7%

Conclui-se da análise efetuada, que o típico visitante do Museu do Abade de Baçal de Bragança, pertence maioritariamente ao escalão-etário maior ou igual a 54 anos, são portugueses oriundos da região Norte de Portugal e possuem o ensino superior. Normalmente vêm com acompanhantes, é a primeira vez que se deslocam ao museu e em média visitam três ou mais museus por ano.

## **4.2. Análise Descritiva Exploratória e Inferencial**

### **4.2.1. Análise Descritiva Exploratória - Dimensão Importância**

É neste ponto que se irá se fazer uma avaliação do grau de importância que os visitantes do museu entenderam atribuir aos itens das diferentes variáveis latentes em estudo. Sendo as variáveis latentes as “Condições Ambientais (Internas e Externas)”, “Atributos Relacionados com o Entretenimento”, “Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)” e por último as “Condições de Funcionamento do Museu”. Resultando das médias finais das variáveis latentes em estudo a média total da importância dada aos serviços de um museu.

#### **4.2.1.1. Condições Ambientais (Internas e Externas)**

As “Condições Ambientais (Internas e Externas)” é a primeira das quatro variáveis latentes em estudo, pelo que se irá proceder a uma análise descritiva, tendo por base o nível de importância dada a cada item, pelos visitantes do museu. Optou-se por sintetizar a informação em tabela de modo a que a leitura dos dados seja mais simples.

Pela informação apresentada na Tabela 6 pode verificar-se que todas as médias apresentam valores positivos, ou seja, valores superiores a 3 pontos. Assim sendo, regra geral os inquiridos consideram estes itens importantes para um museu, ressalta-se para este estudo que três itens apresentam médias superiores a 4,5 pontos o que indica que os visitantes consideram este item extremamente importante. Também são apresentadas médias inferiores a 4, ou seja, mais próximas do nível de “relativamente importante”. Portanto, no que diz respeito a estes itens os visitantes não os consideram muito relevantes para o bom funcionamento de um museu.

**Tabela 6:** Importância das “Condições Ambientais (Internas e Externas)”.

Item	Nada Importante		Pouco Importante		Relativamente Importante		Muito Importante		Extremamente Importante		Média	Desvio-Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Temperatura ambiente. (n=172)	2	1,2	5	2,9	37	21,5	68	39,5	60	34,9	4,04	0,888
Iluminação das salas. (n=173)	0	0	2	1,2	19	11	61	35,3	91	52,6	4,39	0,728
Abertura das salas ao público. (n=172)	0	0	1	0,6	11	6,4	47	27,3	113	65,7	<b>4,58</b>	0,639
Sinalização da área de exposição (salas). (n=173)	0	0	2	1,2	15	8,7%	60	34,7	96	55,5	4,45	0,702
Existência de Sinalização de Segurança. (n=162)	2	1,2	5	3,1	28	17,3	46	28,4	81	50	4,23	0,928
Circulação de Ar na área de exposição. (n=171)	0	0	3	1,7	20	11,7	74	43,3	74	43,3	4,28	0,738
Limpeza da área de exposição (salas). (n=172)	0	0	2	1,1	3	1,7	32	18,4	135	78,5	<b>4,74</b>	0,545
Adequado número de visitantes, por grupos de visita. (n=146)	3	2,1	3	2,1	18	12,3	50	34,2	72	49,3	4,27	0,904
Número adequado de casas de banho. (n=160)	0	0	5	3,1	35	21,9	53	33,1	67	41,9	4,14	0,865
Limpeza das casas de banho. (n=150)	0	0	1	0,7	15	10	37	24,7	97	64,7	<b>4,53</b>	0,702
Existência de transportes públicos que param junto ao museu. (n=127)	3	2,4	4	3,1	29	22,8	48	37,8	43	33,9	<b>3,98</b>	0,955
Existência de espaços de estacionamento externos. (n=151)	1	0,7	6	4,0	36	23,8	47	31,1	61	40,4	4,07	0,929
Existência de jardins externos. (n=168)	2	1,2	12	7,1	41	24,4	59	35,1	54	32,1	<b>3,90</b>	0,977
Limpeza dos jardins externos. (n=166)	0	0	3	1,8	19	11,4	58	34,9	86	51,4	4,37	0,757
Existência de sinalética informativa e indicativa da localização do museu. (n=172)	2	1,2	4	2,3	19	11,0	54	31,4	93	54,1	4,35	0,855
Condições para visitantes portadores de deficiências. (n=162)	1	0,6	1	0,6	19	11,7	37	22,8	104	64,2	4,49	0,774
<b>Grau de Importância</b>											<b>4,301</b>	<b>0,805</b>

No geral concluiu-se que no item temperatura ambiente 74,4% (128 inquiridos) consideram um fator importante. O item “abertura das salas ao público” obteve para um grau elevado de importância de 93% (160 inquiridos). Relativamente à iluminação obteve-se uma percentagem de 87,9% (152 inquiridos) que consideram extremamente e muito importante a iluminação das salas onde são expostas as peças.

Ainda, quanto à sinalização da área de exposição registou um nível de importância para os inquiridos de 90,2% (156 inquiridos), a sinalização de segurança apresentou uma percentagem de 78,4% (127 inquiridos). O item circulação de ar na área de exposição obteve um nível de importância de 86,6% (148 inquiridos) a limpeza da área de exposição (salas) obteve uma percentagem de 96,9% (167 inquiridos).

Quanto ao item “adequado número de visitantes, por grupos de visita” obteve um grau de importância de 83,5% (122 inquiridos), o item “número adequado de casas de banho” obteve 75% (120 inquiridos) quanto ao grau de importância. “ Limpeza das casas de banho” este item obteve um importância de 89,4% (134 inquiridos), a “existência de transportes públicos que param junto ao museu” obteve uma percentagem de 71,7% (91 inquiridos) que afirmam que este item é muito ou extremamente importante.

Na questão “existência de espaços de estacionamento externos” obteve uma percentagem de importância de 71,5% (108 inquiridos) que realçam este item como importante, a “existência de jardins externos” e a “limpeza dos jardins externos” obteve um grau de importância de 67,2% (113 inquiridos) e 86,3% (144 inquiridos), respetivamente.

Por fim, o item “existência de sinalética informativa e indicativa da localização do museu” obteve 85,5% (147 inquiridos) que consideram este item importante por último a questão “condições para portadores de deficiências” alcançou uma percentagem de 87% (141 inquiridos) de nível de importância elevado.

Quanto à média geral da variável latente “Condições Ambientais (Internas e Externas)” do museu obteve-se uma média de 4,301 que considera-se ser uma média elevada e um desvio-padrão de 0,805 que se verifica que as respostas dadas pelos inquiridos não possuem muita variabilidade.

#### **4.2.1.2. Atributos Relacionados com o Entretenimento**

Na tabela seguinte pode ver-se que todos os itens apresentam médias superiores ao nível de “Muito Importante”, assim é possível referir que os visitantes consideram os itens relacionados com o entretenimento importantes. Ainda, foram apresentados três valores superiores a 4,5, ou seja, estes itens são considerados mais importantes que os restantes pois tendem para valores mais próximos do grau de “Extremamente Importante”.

Resumindo a avaliação dos “Atributos Relacionados com o Entretenimento”, quanto ao primeiro item “aprender no museu é divertido”, 85,5% (144) afirmaram que este item é importante, 85,2% (111 inquiridos) responderam que o item “as informações sobre as exposições estão disponíveis *online*” é importante. “A exposição em exibição é uma novidade” obteve 72,9% das respostas (113 inquiridos) nos elevados graus de importância.

O item “disponibilidade/prestação de informações por parte dos rececionistas” 94,2% (162 inquiridos) consideram este item importante, 97,1% (168 inquiridos) consideram o item “simpatia

dos rececionistas” importante. O item “efeitos especiais (efeitos visuais e/ou efeitos de sons)” obteve 67,4% (101 inquiridos) nos grau de importância mais altos, a “existência de loja de recordações” obteve uma percentagem de 63% (104 inquiridos) para as categorias extremamente importante e muito importante. No item “serviços de cafetaria/bar” obteve nos maiores graus de importância uma percentagem de 63% (84 inquiridos).

**Tabela 7:** Importância dos “Atributos Relacionados com o Entretenimento”.

Item	Nada Importante		Pouco Importante		Relativamente Importante		Muito Importante		Extremamente Importante		Média	Desvio-Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Aprender no museu é divertido. (n=168)	1	0,6	7	4,2	16	9,5	73	43,5	71	42,3	4,230	0,831
As Informações sobre as exposições estão disponíveis <i>online</i> . (n=135)	1	0,7	2	1,5	21	15,6	57	42,2	54	40,0	4,190	0,806
A exposição em exibição é uma novidade. (n=135)	4	2,3	5	3,2	33	21,3	57	36,8	56	36,1	4,010	0,970
Disponibilidade/Prestação de informações por parte dos rececionistas.	0	0	1	0,6	9	5,2	54	31,4	108	62,8	<b>4,560</b>	0,623
Simpatia dos rececionistas.	0	0	0	0	5	2,9	49	28,3	119	68,8	<b>4,660</b>	0,533
Efeitos especiais (efeitos visuais e/ou efeitos de sons).	9	6,0	6	4,0	34	22,7	64	42,7	37	24,7	4,280	1,060
Existência de loja de recordações.	7	4,2	17	10,3	37	22,4	53	32,1	51	30,9	<b>4,740</b>	1,128
Serviços de Cafeteria/Bar.	3	2,0	19	12,6	45	29,8	39	25,8	45	29,8	4,270	1,090
<b>Grau de Importância</b>											<b>4,368</b>	<b>0,880</b>

Quanto à média geral da variável latente obteve-se uma média global de 4,368 que considera-se ser uma média elevada e um desvio-padrão de 0,880. No geral a variável latente em estudo é considerada importante pela generalidade dos inquiridos.

#### 4.2.1.3. Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)

A seguinte variável latente em estudo é “Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)” através da análise da amostra do estudo das frequências, percentagens, média e desvio padrão obteve-se a tabela 8, abaixo representada. Dos seis itens em estudo, 5 obtiveram médias iguais ou superiores a 4 pontos, ou seja, encontram-se categorizadas entre o nível “Muito Importante” e “Extremamente Importante”. Apenas o item relacionado com a capacidade de conhecer novas pessoas obteve uma média de 3,440 encontrando-se no nível de “Relativamente Importante”. Na média geral da variável latente “Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)” obteve-se o

valor de 4,115 pontos (desvio padrão de 0,940), ou seja, esta variável é considerada como muito importante para o bom funcionamento do museu.

**Tabela 8:** Importância dos “Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)”.

Item	Nada Importante		Pouco Importante		Relativamente Importante		Muito Importante		Extremamente Importante		Média	Desvio-Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Adquirir novos conhecimentos e alargar os meus horizontes. (n=171)	1	0,6	1	0,6	11	6,4	60	35,1	98	57,3	4,480	0,697
Capacidade para conhecer novas pessoas/fazer novos amigos. (n=160)	21	13,1	13	8,1	38	23,8	50	31,3	38	23,8	<b>3,440</b>	1,297
Capacidade de adquirir/compreender a informação para seguidamente partilhar a mesma com outros. (n=169)	3	1,8	9	5,3	27	16,0	57	33,7	73	43,2	4,110	0,979
Existência de pessoal profissional (guia e intérprete). (n=166)	3	1,8	6	3,6	27	16,3	48	28,9	82	49,4	4,200	0,963
Existência de um catálogo sobre o museu. (n=157)	7	4,5	6	3,8	26	16,6	59	37,6	59	37,6	4,000	1,050
Compreensão/clareza da exposição. (n=168)	-	-	2	1,2	9	5,4	67	39,9	90	53,6	4,460	0,655
<b>Grau de Importância</b>											<b>4,115</b>	<b>0,940</b>

Fazendo uma avaliação pormenorizada das frequências e percentagens dos itens da variável latente “Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)”, pode concluir-se que 92,4% (158 inquiridos) considera o item “adquirir novos conhecimentos e alargar os meus horizontes” importante. O segundo item em estudo obteve uma percentagem e importância de 55,1% (88 inquiridos).

A “capacidade de adquirir/compreender a informação para seguidamente partilhar a mesma com outros” obteve o valor de 76,9% (130 inquiridos) para os elevados nível de importância, o item “existência de pessoal profissional (guia e intérprete)” obteve 78,3% (130 inquiridos) nos níveis de extremamente importante e muito importante enquanto o item “existência de um catálogo sobre o museu ficou-se pelos 75,2% (118 inquiridos). Por último o item “compreensão/clareza da exposição” obteve nos níveis mais elevados de importância 63% (157 inquiridos).

#### 4.2.1.4. Condições de Funcionamento do Museu

As “Condições de Funcionamento do Museu” é a última variável latente em estudo e possui apenas dois itens para fazer a sua avaliação. Pode então dizer-se que ambos os itens apresentaram uma

média compreendida entre o grau de “muito importante” e “extremamente importante”, ou seja, uma média de 4,415 pontos (desvio padrão de 0,794).

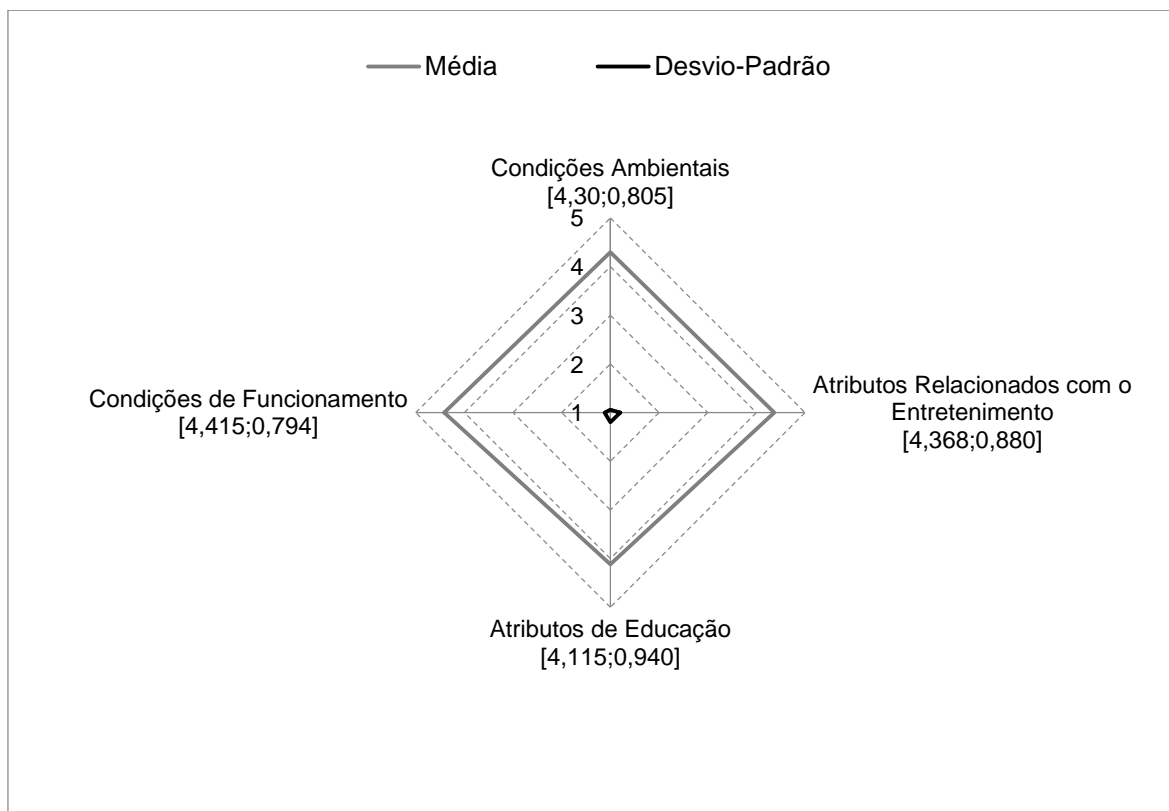
**Tabela 9:** Importância com as “Condições de Funcionamento do Museu”.

Item	Nada Importante		Pouco Importante		Relativamente Importante		Muito Importante		Extremamente Importante		Média	Desvio-Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Preço do bilhete acessível. (n=168)	1	0,6	4	2,4	22	13,1	44	26,2	97	57,7	4,380	0,846
Período de abertura do museu adequado. (n=167)	1	0,6	2	1,2	13	7,8	56	33,5	95	56,9	4,450	0,742
<b>Grau de Importância</b>											<b>4,415</b>	<b>0,794</b>

Relativamente a avaliação pormenorizada dos itens; o primeiro item diz respeito à acessibilidade do preço do bilhete que obteve uma percentagem de 83,9% (141 inquiridos) nos graus de importância mais elevados.

Quanto ao segundo item, “período de abertura do museu adequado”, obteve um valor de 90,4% com uma frequência de 151 inquiridos que responderam ao item em questão com o grau de importância de 4 ou 5, estes graus que corresponde a “muito importante” e “extremamente importante”, respetivamente.

De modo a ter uma melhor perceção das médias e desvios-padrão totais das quatro variáveis latentes em estudo, “Condições Ambientais (Internas e Externas)”, “Atributos Relacionados com o Entretenimento”, “Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)” e “Condições de Funcionamento do Museu”, optou-se por fazer uma representação gráfica das mesmas relativamente ao grau de importância.



**Figura 4:** Representação da média e desvio-padrão para as variáveis latentes em estudo - nível de importância.

Através da análise da Figura 4 pode verificar-se que é variável as “Condições de Funcionamento do Museu” que apresenta melhor média quando comparada com as restantes variáveis em estudo apresentando uma média de 4,415 pontos (desvio padrão de 0,794). São os “Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)” que apresentam a média mais baixa das quatro variáveis latentes em estudo, ficando-se pelos 4,115 pontos e desvio padrão de 0,940.

#### 4.2.2. Análise Descritiva Exploratória - Dimensão Satisfação

Após a avaliação do grau de importante neste ponto vai proceder-se a análise do grau de satisfação. Esta análise também terá em conta a opinião dos visitantes do museu, que responderam aos itens das variáveis latentes em estudo tendo em conta a sua satisfação com os mesmos no Museu do Abade de Baçal de Bragança. As variáveis em estudo são as mesmas que foram utilizadas para a avaliação do grau de importância, sendo elas: “Condições Ambientais (Internas e Externas)”, “Atributos Relacionados com o Entretenimento”, “Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)” e por último as “Condições de Funcionamento do Museu”.

#### 4.2.2.1. Condições Ambientais (Internas e Externas)

Na Tabela 10, pode ver-se que os valores das médias respeitantes aos itens em estudo apresentam médias compreendidas entre o nível de “Muito Insatisfeito” e “Muito Satisfeito”. Em termos globais pode observar-se que os inquiridos apresentaram uma satisfação bastante positiva com as “Condições Ambientais (Internas e Externas)”, (média global de satisfação de 4,10 pontos e desvio padrão de 0,874).

O item que apresenta um nível mais baixo de satisfação é o que apresenta uma média de 3,35 (desvio padrão de 1,313), ou seja, é o item que diz respeito à sinalização da localização do museu. Quanto ao item que apresentou a média mais elevada foi o item respeitante à limpeza da área de exposição que apresentou uma média de satisfação de 4,72 (desvio padrão de 0,511), muito cerca do nível de Muito Satisfeito.

Avaliando toda a informação dos itens da variável latente, num total o item temperatura ambiente atingiu um grau de satisfação de 86,6% (149 inquiridos), o item “abertura das salas ao público” atingiu uma percentagem de 74,5% (129 inquiridos). Relativamente à iluminação obteve-se uma percentagem de 91,8% (157 inquiridos) que ficaram satisfeitos e muito satisfeitos com a iluminação das salas onde são expostas as peças.

Quanto à sinalização da área de exposição apontou um nível de satisfação dos inquiridos de 76,3% (132 inquiridos), a sinalização de segurança apresentou uma percentagem de 72,8% (118 inquiridos). O item circulação de ar na área de exposição obteve um grau de satisfação em 83% (142 inquiridos) a limpeza da área de exposição (salas) obteve uma percentagem de 98,2% (169 inquiridos).

O item “adequado número de visitantes, por grupos de visita” obteve uma satisfação de 79,5% (116 inquiridos), o item “número adequado de casas de banho” obteve 76,9% (123 inquiridos) quanto ao grau de satisfação. A “Limpeza das casas de banho” obteve uma satisfação de 83,9% (125 inquiridos), a “existência de transportes públicos que param junto ao museu” obteve uma percentagem de 43,7% (52 inquiridos) que afirmam que este item apresenta um nível de “satisfeito” ou “muito satisfeito”.

Na questão “existência de espaços de estacionamento externos” obteve uma percentagem de satisfação de 41,2% (61 inquiridos) que realçam este item como satisfatório, ou seja, mais de metades dos inquiridos consideram que este item não esta a corresponder às expectativas tal como se verificou no item anteriormente analisado. A “existência de jardins externos” e a “limpeza dos jardins externos” obteve um grau de satisfação de 77,2% (129 inquiridos) e 80,9% (132 inquiridos), respetivamente

Por fim, o item “existência de sinalética informativa e indicativa da localização do museu” obteve 50,9% (87 inquiridos) que avaliaram o item com o grau de “satisfeito” ou “muito satisfeito” por último a questão “condições para portadores de deficiências” obteve uma percentagem de 72,8% (118 inquiridos) de nível de satisfação.

**Tabela 10:** Satisfação com as “Condições Ambientais (Internas e Externas)”.

Item	Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Insatisfeito/Nem Satisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito		Média	Desvio-Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Temperatura ambiente. (n=172)	1	0,6	5	2,9	17	9,9	73	42,4	76	44,2	<b>4,27</b>	0,801
Iluminação das salas. (n=173)	1	0,6	8	4,6	35	20,2	80	46,2	49	28,3	3,97	0,852
Abertura das salas ao público. (n=171)	0	0	0	0	14	8,2	55	32,2	102	59,6	<b>4,51</b>	0,645
Sinalização da área de exposição (salas). (n=173)	3	1,7	9	5,2	29	16,8	68	39,3	64	37	<b>4,05</b>	0,951
Existência de Sinalização de Segurança. (n=162)	3	1,9	6	3,7	35	21,6	54	33,3	64	39,5	<b>4,05</b>	0,964
Circulação de Ar na área de exposição. (n=171)	0	0	2	1,2	27	15,8	56	32,7	86	50,3	<b>4,32</b>	0,780
Limpeza da área de exposição (salas). (n=172)	0	0	1	0,6	2	1,2	41	23,8	128	74,4	<b>4,72</b>	0,511
Adequado número de e visitantes, por grupos de visita. (n=146)	0	0	3	2,1	27	18,5	41	28,1	75	51,4	<b>4,29</b>	0,838
Número adequado de casas de banho. (n=160)	1	0,6	2	1,3	34	21,3	45	28,1	78	48,8	<b>4,23</b>	0,870
Limpeza das casas de banho. (n=149)	0	0	2	1,3	22	14,8	44	29,5	81	54,4	<b>4,37</b>	0,783
Existência de transportes públicos que param junto ao museu. (n=119)	0	0	10	8,4	57	47,9	28	23,5	24	20,2	3,55	0,909
Existência de espaços de estacionamento externos. (n=148)	8	4,6	25	16,9	54	36,5	25	16,9	36	24,3	3,38	1,180
Existência de jardins externos. (n=167)	0	0	3	1,8	35	21	60	35,9	69	41,3	<b>4,17</b>	0,819
Limpeza dos jardins externos. (n=163)	0	0	3	1,8	28	17,2	47	28,8	85	52,1	<b>4,31</b>	0,820
Existência de sinalética informativa e indicativa da localização do museu. (n=171)	22	12,9	22	12,9	40	23,4	48	28,1	39	22,8	3,35	1,313
Condições para visitantes portadores de deficiências. (n=162)	3	1,9	4	2,3	37	22,8	54	33,3	64	39,5	<b>4,06</b>	0,944
<b>Grau de Satisfação</b>											<b>4,100</b>	<b>0,874</b>

#### 4.2.2.2. Atributos Relacionados com o Entretenimento

Após a análise dos dados poder-se-á verificar que apenas dois itens se encontram num nível de satisfação superior a 4, ou seja, o grau de “muito satisfeito”. Também se verificou que o item “serviços de cafeteria/bar” apresenta uma média de 2,93 pontos (desvio padrão de 1,184), o que corresponde a um grau de “insatisfeito”. Os restantes itens compreendem-se entre o nível 3 e 4 pontos, entre o grau de “nem insatisfeito/nem satisfeito” e o grau de “satisfeito”.

**Tabela 11:** Satisfação dos “Atributos Relacionados com o Entretenimento”.

Item	Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Insatisfeito/ Nem Satisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito		Média	Desvio-Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Aprender no museu é divertido. (n=167)	1	0,6	12	7,2	32	19,2	73	43,7	49	29,3	3,94	0,910
As Informações sobre as exposições estão disponíveis <i>online</i> . (n=131)	16	12,2	16	12,2	34	26	45	34,4	20	15,3	3,28	1,223
A exposição em exibição é uma novidade. (n=154)	0	0	11	7,1	31	20,1	64	41,6	48	31,2	3,97	0,896
Disponibilidade/Prestação de informações por parte dos rececionistas. (n=172)	0	0	8	4,7	23	13,4	52	30,2	89	51,7	<b>4,29</b>	0,870
Simpatia dos rececionistas. (n=173)	0	0	2	1,2	9	5,2	49	28,3	113	65,3	<b>4,58</b>	0,646
Efeitos especiais (efeitos visuais e/ou efeitos de sons). (n=147)	14	9,5	19	12,9	55	37,4	38	25,9	21	14,3	3,22	1,140
Existência de loja de recordações. (n=161)	9	5,6	7	4,3	46	28,6	65	40,4	34	21,1	3,67	1,035
Serviços de Cafeteria/Bar. (n=148)	25	16,9	20	13,5	58	39,2	31	20,9	14	9,5	2,93	1,184
<b>Grau de Satisfação</b>											<b>3,735</b>	<b>0,988</b>

Resumindo a avaliação dos “Atributos Relacionados com o Entretenimento” quanto ao nível de satisfação dos inquiridos, quanto ao primeiro item “aprender no museu é divertido” 73% (122) afirmaram que este item é satisfatório, 49,7% (65 inquiridos) responderam que o item “As informações sobre as exposições estão disponíveis *online*” satisfaz as necessidades dos visitantes. O item “A exposição em exibição é uma novidade” obteve 72,8% (112 inquiridos) nos mais elevados graus de satisfação.

O item “disponibilidade/prestação de informações por parte dos rececionistas” apresenta uma percentagem de 81,9% (141 inquiridos) nos níveis de “satisfeito” e “muito satisfeito”, 93,6% (162 inquiridos) acham o item “simpatia dos rececionistas” satisfatório. O “efeitos especiais (efeitos visuais e/ou efeitos de sons)” obteve 40,2% (59 inquiridos) nos grau de satisfação mais altos, a “existência de loja de recordações” obteve uma percentagem de 61,5% (99 inquiridos) nos grau de

“satisfeito” e “muito satisfeito”, no item “serviços de cafeteria/bar” nos graus de satisfação mais elevados obteve uma percentagem de 30,4% (45 inquiridos).

Quanto a média geral da variável latente obteve-se uma média de 3,735 e um desvio padrão de 0,988. De uma forma global, os visitantes que se deslocam ao museu encontram-se satisfeitos.

#### 4.2.2.3. Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)

Relativamente à variável latente “Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)” pode observar-se que dos itens em estudo apenas dois itens apresentam médias superiores ao grau de “satisfeito”, os restantes item apresentam médias entre o “nem insatisfeito/nem satisfeito” e o grau de “satisfeito”. Nenhum dos itens em estudo apresenta valores negativos o que é um fator satisfatório. Globalmente os visitantes apresentam satisfação com este atributo (média global de 3,810 pontos e desvio padrão de 1,007).

**Tabela 12:** Satisfação dos “Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)”.

Item	Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Insatisfeito/ Nem Satisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito		Média	Desvio-Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Adquirir novos conhecimentos e alargar os meus horizontes. (n=171)	0	0	3	1,8	22	12,9	78	45,6	68	39,8	<b>4,23</b>	0,738
Capacidade para conhecer novas pessoas/fazer novos amigos. (n=157)	12	7,6	9	5,7	58	36,9	45	28,7	33	21,0	3,50	1,119
Capacidade de adquirir/compreender a informação para seguidamente partilhar a mesma com outros. (n=169)	2	1,2	10	5,9	35	20,7	63	37,3	59	34,9	3,99	0,951
Existência de pessoal profissional (guia e intérprete). (n=165)	14	8,5	12	7,3	33	20,0	51	30,9	55	33,3	3,73	1,235
Existência de um catálogo sobre o museu. (n=154)	11	7,1	22	14,3	54	35,1	40	26	27	17,5	3,32	1,137
Compreensão/clareza da exposição. (n=168)	2	1,2	6	3,6	25	14,9	77	45,8	58	34,5	<b>4,09</b>	0,861
<b>Grau de Satisfação</b>											<b>3,810</b>	<b>1,007</b>

Fazendo uma avaliação pormenorizada das frequências e percentagens dos itens da variável latente “Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)” concluiu-se que 85,4% (146 inquiridos) consideram o item “adquirir novos conhecimentos e alargar os meus horizontes” satisfatório. O segundo item em estudo obteve uma percentagem de satisfação de 49,7% (78 inquiridos).

A “capacidade de adquirir/compreender a informação para seguidamente partilhar a mesma com outros” obteve o valor de 72,2% (122 inquiridos) para os elevados nível de satisfação, o item “existência de pessoal profissional (guia e intérprete)” obteve 64,2% (106 inquiridos) nos nível de “satisfeito” e “muito satisfeito” enquanto o item “existência de um catálogo sobre o museu ficou-se

pelos 43,5% (67 inquiridos). Por último o item “compreensão/clareza da exposição” obteve 80,3% (135 inquiridos) de satisfação com o serviço prestado.

#### 4.2.2.4. Condições de Funcionamento do Museu

Por fim, a última variável latente em estudo, “Condições de Funcionamento do Museu” que possui apenas dois itens em análise. A partir dos valores apresentados na tabela abaixo pode ver-se que ambos os itens apresentaram uma média entre o 4 e o 4,5 o que significa que os visitantes encontram-se satisfeitos com ambos os itens. A média global registada foi de 4,330 pontos e 0,818 de desvio padrão, podendo dizer-se que os visitantes manifestaram um grau de satisfação bastante elevado para com as “Condições de Funcionamento do Museu”.

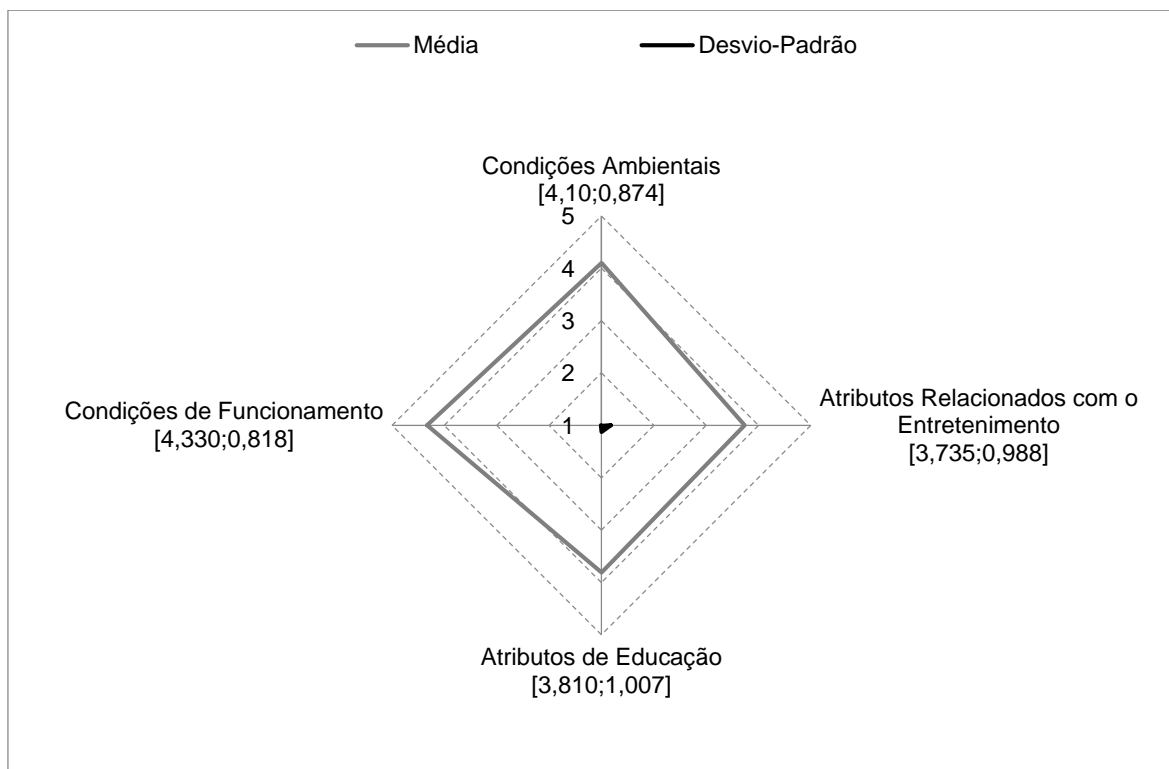
**Tabela 13:** Satisfação com as “Condições de Funcionamento do Museu”.

Item	Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Insatisfeito/ Nem Satisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito		Média	Desvio-Padrão
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Preço do bilhete acessível. (n=168)	0	0	6	3,6	19	11,2	52	30,8	92	54,4	4,36	0,820
Período de abertura do museu adequado. (n=167)	1	0,6	4	2,4	20	11,9	62	36,9	81	48,2	4,30	0,816
<b>Grau de Satisfação</b>											<b>4,330</b>	<b>0,818</b>

Relativamente à avaliação pormenorizada dos itens; o primeiro item diz respeito à acessibilidade do preço do bilhete que obteve uma percentagem de 85,2% (144 inquiridos) nos graus de satisfação mais elevados.

Quanto ao segundo item, “período de abertura do museu adequado”, obteve um valor de 85,1% com uma frequência de 143 inquiridos que responderam ao item em questão com o grau de satisfação de 4 ou 5, estes graus que corresponde a “satisfeito” e “muito satisfeito”.

Para terminar este ponto apresenta-se na Figura 5 um resumo da comparação das variáveis latentes. Pode verificar-se que as “Condições de Funcionamento do Museu” foi a variável que registou um maior nível de satisfação.



**Figura 5:** Representação da média e desvio-padrão para as variáveis latentes em estudo - nível de satisfação.

#### 4.2.3. Validação das Hipóteses de Investigação

No sentido de dar resposta às hipóteses de investigação estudo recorreu-se aos vários testes paramétrico e quando fossem violados os pressupostos da aplicação dos mesmos, em alternativa, produziam-se os testes não paramétricos, tendo por base o já referido no ponto 3.3.

*Hipótese de Investigação 1: Existem diferenças relativamente ao grau de importância global, para cada variável latente, por variável de caracterização sociodemográfica/profissional (género, escalão etário, país de residência, nível de instrução, situação profissional, rendimento mensal familiar).*

Analisando-se os resultados que dão resposta a esta primeira hipótese de investigação (Tabela 14), concluiu-se que:

- Verifica-se que não existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que a importância atribuída pelo sexo masculino e feminino seja diferente para cada uma das variáveis latentes;
- Quanto ao escalão etário só para a variável “Atributos Relacionados com o Entretenimento” é que se verificou diferenças estatisticamente significativas em pelo menos um dos escalões etários;
- Em relação ao país de residência apenas nas “Condições de Funcionamento do Museu” é que não se registaram diferenças estatisticamente significativas;

- Quanto à região de proveniência do visitante português, apenas a variável “Atributos Relacionados com o Entretenimento” apresenta evidências estatísticas suficientes para afirmar que pelo menos uma das regiões apresenta-se como diferente;
- Quanto ao nível de instrução, apenas a variável latente “Condições de Funcionamento do Museu” apresentou um *p-value* inferior ao nível de significância (0,05) existindo evidências estatísticas suficientes para afirmar que em pelo menos um dos níveis de instrução apresenta uma distribuição diferente para o grau de importância;
- A situação profissional apresenta todos os *p-value* superiores ao nível de significância, ou seja, não existindo evidências estatísticas suficientes para afirmar que existem diferenças quanto à média da importância atribuída pelos visitantes ativos e não ativos;
- Por fim, analisou-se o rendimento mensal familiar, em que apenas a variável “Condições de Funcionamento do Museu” é que apresenta um *p-value* superior ao nível de significância, ou seja, não existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que há diferenças em pelo menos uma das distribuições da importância da categoria rendimento mensal familiar.

Pela análise efetuada pode dizer-se que a hipótese de investigação não é validada.

**Tabela 14:** Informação para dar resposta à 1.<sup>a</sup> hipótese de investigação (valor de prova para os testes estatísticos).

Variáveis	Teste utilizado	Condições Ambientais (Internas e Externas)	Atributos Relacionados com o Entretenimento	Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)	Condições de Funcionamento do Museu
<b>Sexo</b>	<i>t-Student</i>	0,053	0,326	0,185	0,271
<b>Escalão Etário</b>	<i>Kruskall-Wallis</i>	0,233	<b>0,022</b>	0,462	0,779
<b>País de Residência</b>	<i>Kruskall-Wallis</i>	<b>&lt;0,001</b>	<b>0,003</b>	<b>0,019</b>	0,238
<b>Região de Portugal</b>	<i>Kruskall-Wallis</i>	0,252	<b>0,014</b>	0,144	0,514
<b>Nível de Instrução</b>	<i>Kruskall-Wallis</i>	0,725	0,442	0,720	<b>0,042</b>
<b>Situação Profissional</b>	<i>t-Student</i>	0,534	0,577	0,936	0,287
<b>Rendimento Mensal Familiar</b>	<i>Kruskall-Wallis</i>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>0,041</b>	0,850

*Hipótese de Investigação 2: Os visitantes do museu consideram as Condições Ambientais (Internas e Externas) do museu importantes.*

Para dar resposta à segunda hipótese de investigação procedeu-se ao cálculo das médias das variáveis latentes em estudo e realizou-se o teste *t-Student* para uma amostra. Da aplicação do teste *t-Student* obteve-se um valor do teste de 19,674 e um *p-value* inferior a 0,001, menor que o nível de significância de 0,05. Assim, pode dizer-se que existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que a média global da importância obtida para as “Condições Ambientais (Internas e

Externas)” é estatisticamente diferente de 3 pontos, pelo que se pode afirmar que os visitantes do museu consideram as “Condições Ambientais (Internas e Externas)” do museu muito importantes (média de 4,301 pontos e um desvio padrão de 0,805). Esta hipótese de investigação é corroborada.

*Hipótese de Investigação 3: Os visitantes do museu consideram os “Atributos Relacionados com o Entretenimento do Museu” importantes.*

Utilizando o *t-Student* resultou 12,238 para o valor do teste e um *p-value* inferior a 0,001. Assim, a hipótese de investigação confirma-se, pelo que se pode afirmar que existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que a média total da importância para os “Atributos Relacionados com o Entretenimento” é estatisticamente diferente de 3 pontos. Sendo a média da importância apresentada para as “Atributos Relacionados com o Entretenimento” de 4,368 pontos (desvio padrão de 0,880) confirma-se que os visitantes consideram esta variável latente muito importante.

*Hipótese de Investigação 4: Os visitantes do museu consideram os Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria) oferecidos no museu importantes.*

A quarta hipótese de investigação diz respeito ao grau de importância dado à variável latente “Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)”. Após a aplicação do teste *t-Student* para uma amostra resultou um valor de teste de 13,819 e um *p-value* inferior a 0,001. Sendo a média da importância apresentada para a variável “Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)” de 4,115 pontos e um desvio padrão de 0,940, e pelos valores obtidos para o teste *t-Student* é possível afirmar que os visitantes consideram esta variável latente relativamente importante, ou seja, existem diferenças estatisticamente significativas quando se compararam as médias, pelo que se valida esta hipótese de investigação.

*Hipótese de Investigação 5: Os visitantes do museu consideram os atributos “Condições de Funcionamento do Museu” importantes.*

Para dar resposta a esta hipótese recorreu-se à aplicação do teste *t-Student*, uma vez que se garantiram os pressupostos. Deste modo obteve-se um valor de teste de 20,682 e um *p-value* inferior a 0,001. Logo, existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que a média total para as “Condições de Funcionamento do Museu” é estatisticamente diferente de 3 pontos. Pode então concluir-se que os visitantes do museu consideram as “Condições de Funcionamento do Museu” importantes, sendo a média apresentada de 4,415 (desvio padrão de 0,794) pelo que se confirma a hipótese de investigação.

*Hipótese de Investigação 6: Os itens encontram-se correlacionados, positivamente, com o grau de importância global.*

Para se obter resposta a esta hipótese de investigação calculou-se a correlação entre os diferentes itens com a variável latente criada - grau de importância global, tendo-se utilizado o coeficiente de correlação de *Pearson*, uma vez que não se verificou a violação do pressuposto para a aplicação do mesmo. Na tabela seguinte apresentam-se os valores do coeficiente de correlação.

**Tabela 15:** Coeficiente de Correlação de *Pearson* para os itens em estudo - nível importância.

Itens	Coeficiente de Correlação	Classificação
<b>Condições Ambientais (Internas e Externas)</b>		
[1] Temperatura ambiente.	,566	“Forte”
[2] Iluminação das salas.	,430	“Moderada”
[3] Abertura das salas ao público.	,475	“Moderada”
[4] Sinalização da área de exposição (salas).	,540	“Forte”
[5] Existência de Sinalização de Segurança.	,670	“Forte”
[6] Circulação de Ar na área de exposição.	,563	“Forte”
[7] Limpeza da área de exposição (salas).	,506	“Forte”
[8] Adequado número de visitantes, por grupos de visita.	,589	“Forte”
[9] Número adequado de casas de banho.	,583	“Forte”
[10] Limpeza das casas de banho.	,516	“Forte”
[11] Existência de transportes públicos que param junto ao museu.	,640	“Forte”
[12] Existência de espaços de estacionamento externos.	,611	“Forte”
[13] Existência de jardins externos.	,657	“Forte”
[14] Limpeza dos jardins externos.	,682	“Forte”
[15] Existência de sinalética informativa e indicativa da localização do museu.	,484	“Moderada”
[16] Condições para visitantes portadores de deficiências.	,587	“Forte”
<b>Atributos Relacionados com o Entretenimento</b>		
[17] Aprender no museu é divertido.	,448	“Moderada”
[18] As informações sobre as exposições estão disponíveis <i>online</i> .	,599	“Forte”
[19] A exposição em exibição é uma novidade.	,462	“Moderada”
[20] Disponibilidade/Prestação de informações por parte dos rececionistas.	,553	“Forte”
[21] Simpatia dos rececionistas.	,514	“Forte”
[22] Efeitos especiais (efeitos visuais e/ou efeitos de sons).	,407	“Moderada”
[23] Existência de loja de recordações.	,660	“Forte”
[24] Serviços de Cafeteria/Bar.	,655	“Forte”
<b>Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)</b>		
[25] Adquirir novos conhecimentos e alargar os meus horizontes.	,558	“Forte”
[26] Capacidade para conhecer novas pessoas/fazer novos amigos.	,550	“Forte”
[27] Capacidade de adquirir/compreender a informação para seguidamente partilhar a mesma com outros.	,660	“Forte”
[28] Existência de pessoal profissional (guia e intérprete).	,624	“Forte”
[29] Existência de um catálogo sobre o museu.	,547	“Forte”
[30] Compreensão/clareza da exposição.	,536	“Forte”
<b>Condições de Funcionamento do Museu</b>		
[31] Preço do bilhete acessível.	,479	“Moderada”
[32] Período de abertura do museu adequado.	,501	“Forte”

Pela informação obtida e apresentada na tabela anterior pode ver-se que existe uma correlação positiva e direta entre os itens em análise e o nível global de importância, assumindo um nível de significância de 5%. Todos os itens apresentam correlações significativas situando-se entre a moderada (mas elevada) e forte. O item que se encontra com uma ligação mais estreita com o nível de importância é Limpeza dos jardins externos ( $r=0,682$ ), seguindo-se Existência de Sinalização de Segurança ( $r=0,670$ ).

Assim, esta hipótese de investigação é validada.

*Hipótese de Investigação 7: Existe uma relação positiva e direta entre as variáveis Condições Ambientais (Internas e Externas), Atributos Relacionados com o Entretenimento, Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria) e “Condições de Funcionamento do Museu” e o grau de importância global.*

Em análise à informação que se apresenta na tabela seguinte pode observar-se que todas as variáveis latentes encontram-se relacionadas, positivamente, com o grau de importância global. Ainda, a variável com maior peso são as “Condições Ambientais (Internas e Externas)”, seguindo-se da variável latente “Atributos Relacionados com o Entretenimento”.

**Tabela 16:** Coeficiente de Correlação de *Pearson* para as variáveis latentes em estudo – nível importância.

Variáveis Latentes	Coeficiente de Correlação	Classificação
Condições Ambientais (Internas e Externas)	,922	“Muito Forte”
Atributos Relacionados com o Entretenimento	,833	“Muito Forte”
Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)	,743	“Muito Forte”
Condições de Funcionamento do Museu	,435	“Moderada”

A sétima hipótese de investigação é corroborada. Conclui-se que existe uma relação positiva e direta entre as variáveis “Condições Ambientais (Internas e Externas)”, “Atributos Relacionados com o Entretenimento”, “Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)” e “Condições de Funcionamento do Museu” e o grau de importância global.

*Hipótese de Investigação 8: Existem diferenças relativamente ao grau de satisfação global, para cada variável latente, por variável de caracterização sociodemográfica/profissional (género, escalão etário, país de residência, nível de instrução, situação profissional, rendimento mensal familiar).*

Tendo em conta os resultados da Tabela 17, concluiu-se que:

- Relativamente à variável sociodemográfica sexo apenas para a variável latente “Condições de Funcionamento do Museu” é que apresentou um *p-value* inferior ao nível de significância de 0,05. Assim sendo, é possível afirmar que existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que não existem diferenças quanto à média da satisfação entre os dois sexos;
- Quanto ao escalão etário só na variável “Atributos Relacionados com o Entretenimento” é que se verificou diferenças estatisticamente significativas nas distribuições da satisfação;
- Em relação ao país de residência é nas variáveis “Atributos Relacionados com o Entretenimento” e “Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)” obtiveram-se *p-values* inferiores a 5% e como tal há diferenças significativas em pelo menos um dos países quanto ao grau de satisfação atribuído pelos visitantes;
- Na variável “Atributos Relacionados com o Entretenimento” verificou-se que pelo menos uma das regiões de Portugal tem pelo menos uma distribuição de satisfação diferente;
- Quanto ao nível de instrução, apenas as condições de funcionamento do museu apresentam um *p-value* inferior ao nível de significância, assim pelo menos um dos grupos diferentes dos restantes;
- A situação profissional apresenta todos os *p-value* superiores ao nível de significância, ou seja, não existem diferenças estatísticas significativas nas médias de satisfação atribuída pelos visitantes que se encontram ativos ou não ativos;
- Quanto ao rendimento mensal familiar, apenas os “Atributos Relacionados com o Entretenimento” e “Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)” é que apresentam *p-value* inferior ao nível de significância, portanto, existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que há diferenças em pelo menos um dos grupos.

Pela análise efetuada não se valida a hipótese de investigação.

**Tabela 17:** Informação para dar resposta à 8.ª hipótese de investigação (valor de prova para os testes estatísticos).

Variáveis	Teste utilizado	Condições Ambientais (Internas e Externas)	Atributos Relacionados com o Entretenimento	Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)	Condições de Funcionamento do Museu
Sexo	<i>t-Student</i>	0,158	0,071	<b>0,036</b>	0,386
Escalão Etário	<i>Kruskall-Wallis</i>	0,268	<b>&lt;0,001</b>	0,072	0,184
País de Residência	<i>Kruskall-Wallis</i>	0,152	<b>0,021</b>	<b>0,012</b>	0,069
Região de Portugal	<i>Kruskall-Wallis</i>	0,415	<b>0,013</b>	0,167	0,752
Nível de Instrução	<i>Kruskall-Wallis</i>	0,703	0,092	0,266	<b>0,037</b>
Situação Profissional	<i>t-Student</i>	0,564	0,170	0,184	0,120
Rendimento Mensal Familiar	<i>Kruskall-Wallis</i>	0,427	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	0,355

*Hipótese de Investigação 9: Os visitantes do museu encontram-se globalmente satisfeitos com as Condições Ambientais (Internas e Externas) do museu.*

A nona hipótese de investigação diz respeito ao nível de satisfação dos visitantes com as “Condições Ambientais (Internas e Externas)” do museu. Para dar resposta a esta hipótese de investigação, utilizou-se o teste *t-Student* para uma amostra. Da aplicação do teste *t-Student* obteve-se um valor de teste de 15,998 e um *p-value* inferior a 0,001. Assim, pode dizer-se que existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que a média total da satisfação com as “Condições Ambientais (Internas e Externas)” é diferente de 3 pontos tendo assumido um valor de 4,10 pontos (desvio padrão de 0,874). Neste sentido, corrobora-se a hipótese de investigação e pode afirmar-se que os visitantes do museu encontram-se globalmente satisfeitos com as “Condições Ambientais (Internas e Externas)” do museu.

*Hipótese de Investigação 10: Os visitantes do museu encontram-se globalmente satisfeitos com os atributos relacionados com o entretenimento.*

Através da aplicação do teste paramétrico *t-Student* obteve-se um valor de teste de 6,819 e um *p-value* inferior a 0,001, ou seja, menor que o nível de significância de 0,05. Portanto, existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que os visitantes do museu se encontram globalmente satisfeitos com os “Atributos Relacionados com o Entretenimento”. Deste modo confirma-se a hipótese de investigação, apresentando-se uma média de satisfação de 3,735 pontos e um desvio padrão de 0,988.

*Hipótese de Investigação 11: Os visitantes do museu encontram-se globalmente satisfeitos com os Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria) adquirida com a visita ao museu.*

À semelhança do que se fez nas duas últimas hipóteses anteriores, também para dar resposta à 11.<sup>a</sup> hipótese se recorreu à aplicação do teste paramétrico *t-Student*. Um vez que o valor de teste obtido foi de 9,371 e o *p-value* foi inferior ao nível de significância assumido, pode dizer-se que existem evidências estatísticas suficientes para afirmar que os visitantes que se deslocam ao museu do Abade de Baçal de Bragança se encontram globalmente satisfeitos com os “Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)” adquirida com a visita ao museu. Obteu-se, portanto, uma média de satisfação de 3,810 e um desvio padrão de 1,007. Desta feita, corrobora-se a hipótese de investigação.

*Hipótese de Investigação 12: Os visitantes do museu encontram-se globalmente satisfeitos com as “Condições de Funcionamento do Museu”.*

Esta hipótese de investigação foi validada, pois obteve-se um valor para o teste *t-Student* de 20,901 e um *p-value* inferior a 1%. Assim, pode afirmar-se que existem evidências estatísticas e

estatisticamente significativas para afirmar que os visitantes do museu encontram-se globalmente satisfeitos com as “Condições de Funcionamento do Museu”. Resultou da análise uma média de satisfação de 4,336 um desvio padrão de 0,818.

*Hipótese de Investigação 13: Os itens encontram-se correlacionados, positivamente, com o grau de satisfação.*

No sentido de dar resposta à presente hipótese de investigação, e dado não se violarem os pressupostos, recorreu-se à produção do coeficiente de correlação de *Pearson*.

Na tabela seguinte pode visualizar-se que o item que maior peso registou, ou seja, que se encontra mais correlacionado com a satisfação global foi “Existência de Sinalização de Segurança” ( $r = 0,637$ ), seguindo-se o item “Adequado número de visitantes, por grupos de visita” ( $r = 0,616$ ). Ainda todos os itens apresentaram correlações positivas, enquadrando-se nas categorias de relações moderadas e fortes. O item com relação mais fraca, embora moderada, foi o item “Preço do bilhete acessível” ( $r = 0,274$ ).

**Tabela 18:** Coeficiente de Correlação de *Pearson* para os itens em estudo - nível satisfação.

Itens	Coeficiente de Correlação	Classificação
<b>Condições Ambientais (Internas e Externas)</b>		
[1] Temperatura ambiente	,397	“Moderada”
[2] Iluminação das salas.	,494	“Moderada”
[3] Abertura das salas ao público.	,437	“Moderada”
[4] Sinalização da área de exposição (salas).	,565	“Forte”
[5] Existência de Sinalização de Segurança.	,637	“Forte”
[6] Circulação de Ar na área de exposição.	,555	“Forte”
[7] Limpeza da área de exposição (salas).	,490	“Moderada”
[8] Adequado número de visitantes, por grupos de visita.	,616	“Forte”
[9] Número adequado de casas de banho.	,519	“Forte”
[10] Limpeza das casas de banho.	,499	“Moderada”
[11] Existência de transportes públicos que param junto ao museu.	,586	“Forte”
[12] Existência de espaços de estacionamento externos.	,468	“Moderada”
[13] Existência de jardins externos.	,479	“Moderada”
[14] Limpeza dos jardins externos.	,528	“Forte”
[15] Existência de sinalética informativa e indicativa da localização do museu.	,580	“Forte”
[16] Condições para visitantes portadores de deficiências.	,548	“Forte”
<b>Atributos Relacionados com o Entretenimento</b>		
[17] Aprender no museu é divertido	,463	“Moderada”
[18] As informações sobre as exposições estão disponíveis <i>online</i> .	,583	“Forte”
[19] A exposição em exibição é uma novidade.	,543	“Forte”
[20] Disponibilidade/Prestação de informações por parte dos rececionistas.	,562	“Forte”
[21] Simpatia dos rececionistas.	,509	“Forte”
[22] Efeitos especiais (efeitos visuais e/ou efeitos de sons).	,493	“Moderada”
[23] Existência de loja de recordações.	,558	“Forte”
[24] Serviços de Cafeteria/Bar.	,435	“Moderada”
<b>Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)</b>		
[25] Adquirir novos conhecimentos e alargar os meus horizontes.	,540	“Forte”
[26] Capacidade para conhecer novas pessoas/fazer novos amigos.	,601	“Forte”
[27] Capacidade de adquirir/compreender a informação para seguidamente partilhar a mesma com outros.	,558	“Forte”
[28] Existência de pessoal profissional (guia e intérprete).	,521	“Forte”
[29] Existência de um catálogo sobre o museu.	,407	“Moderada”
[30] Compreensão/clareza da exposição.	,520	“Forte”
<b>Condições de Funcionamento do Museu</b>		
[31] Preço do bilhete acessível.	,274	“Moderada”
[32] Período de abertura do museu adequado.	,393	“Moderada”

Após a informação apresentada pode afirmar-se, assumindo um nível de significância de 5%, que existem evidências estatísticas que permitem corroborar a hipótese de investigação, ou seja, os itens encontram-se correlacionados, positivamente, com o grau de satisfação.

*Hipótese de Investigação 14: Existe uma relação positiva e direta entre as variáveis Condições Ambientais (Internas e Externas), Atributos Relacionados com o Entretenimento, Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria) e Condições de Funcionamento do Museu e o grau de satisfação global.*

Através da informação que se apresenta na tabela seguinte é notória a existência de uma relação positiva e direta entre as variáveis latentes e a variável satisfação global. Pode, ainda, observar-se que a variável latente com uma correlação muito forte é “Condições Ambientais (Internas e Externas)” ( $r = 0,903$ ), seguindo-se “Atributos Relacionados com o Entretenimento” ( $r = 0,813$ ).

**Tabela 19:** Coeficiente de Correlação de *Pearson* para as variáveis latentes em estudo - nível satisfação.

Variáveis Latentes	Coeficiente de Correlação	Classificação
Condições Ambientais (Internas e Externas)	,903	“Muito Forte”
Atributos Relacionados com o Entretenimento	,813	“Muito Forte”
Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)	,753	“Muito Forte”
Condições de Funcionamento do Museu	,287	“Moderada”

Assim, corrobora-se a hipótese de investigação podendo afirmar-se que existe uma relação positiva e direta entre as variáveis “Condições Ambientais (Internas e Externas)”, “Atributos Relacionados com o Entretenimento”, “Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)” e “Condições de Funcionamento do Museu” e o grau de satisfação global.

Em forma de síntese pode dizer-se que não foram validadas a primeira e a oitava hipóteses de investigação, as restantes hipóteses, até à décima quarta, foram corroboradas. Esta informação encontra-se na tabela seguinte.

**Tabela 20:** Resumo dos resultados para as catorze primeiras hipóteses de investigação.

<b>Hipóteses de Investigação</b>	<b>Resultado</b>
HI <sub>1</sub> : Existem diferenças relativamente ao grau de importância global, para cada variável latente, por variável de caracterização sociodemográfica/profissional (género, escalão etário, país de residência, nível de instrução, situação profissional, rendimento mensal familiar).	Não validada
HI <sub>2</sub> : Os visitantes do museu consideram as Condições Ambientais (Internas e Externas) do museu importantes.	Validada
HI <sub>3</sub> : Os visitantes do museu consideram os Atributos Relacionados com o Entretenimento do museu importantes.	Validada
HI <sub>4</sub> : Os visitantes do museu consideram os Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria) oferecidos no museu importantes.	Validada
HI <sub>5</sub> : Os visitantes do museu consideram os atributos Condições de Funcionamento do Museu importantes.	Validada
HI <sub>6</sub> : Os itens encontram-se correlacionados, positivamente, com o grau de importância global.	Validada
HI <sub>7</sub> : Existe uma relação positiva e direta entre as variáveis Condições Ambientais (Internas e Externas), Atributos Relacionados com o Entretenimento, Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria) e Condições de Funcionamento do Museu e o grau de importância global.	Validada
HI <sub>8</sub> : Existem diferenças relativamente ao grau de satisfação global, para cada variável latente, por variável de caracterização sociodemográfica/profissional (género, escalão etário, país de residência, nível de instrução, situação profissional, rendimento mensal familiar).	Não validada
HI <sub>9</sub> : Os visitantes do museu encontram-se globalmente satisfeitos com as Condições Ambientais (Internas e Externas) do museu.	Validada
HI <sub>10</sub> : Os visitantes do museu encontram-se globalmente satisfeitos com os Atributos Relacionados com o Entretenimento.	Validada
HI <sub>11</sub> : Os visitantes do museu encontram-se globalmente satisfeitos com os Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria) adquirida com a visita ao museu.	Validada
HI <sub>12</sub> : Os visitantes do museu encontram-se globalmente satisfeitos com as Condições de Funcionamento do Museu.	Validada
HI <sub>13</sub> : Os itens encontram-se correlacionados, positivamente, com o grau de satisfação.	Validada
HI <sub>14</sub> : Existe uma relação positiva e direta entre as variáveis Condições Ambientais (Internas e Externas), Atributos Relacionados com o Entretenimento, Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria) e Condições de Funcionamento do Museu e o grau de satisfação global.	Validada

### 4.3. Análise Multivariada

De forma a complementar o estudo realizado optou-se por verificar o comportamento dos itens por variável latente no contexto atual do museu do Abade de Baçal de Bragança. Ou seja, analisar se a estrutura inicialmente proposta e aplicada, do questionário, se mantinha ou poderia sofrer alterações.

Neste sentido, recorreu-se à realização de uma análise multivariada, nomeadamente, produziu-se uma análise de *clusters* por variáveis, isto é, realizar um agrupamento de variáveis, tendo por base os procedimentos descritos no ponto 3.4. Esta análise classificatória irá permitir dividir um conjunto inicial dos 32 itens em estudo de forma a formar subconjuntos (*clusters*), estes que serão as novas variáveis latentes.

Assim, após toda a análise encontraram-se 4 *Clusters*. Na tabela seguinte apresentam-se os 4 clusters encontrados, bem como os itens que integram cada *clusters* e o nome atribuído a cada nova variável latente. De referir que os itens que foram enquadrados nos diferentes *clusters* ajudaram a definir a sua classificação, bem como ainda se teve em conta os níveis do produto/serviço (produto básico, tangível e ampliado), pois segundo Kotler e Keller (2006), o produto/serviço é algo que pode ser oferecido num mercado para satisfazer um desejo ou necessidade. Assim, os *clusters* definidos tiveram em conta os diferentes níveis do produto tendo em conta as prioridades dos serviços oferecidos por um museu. Da análise resultou a seguinte tabela com a síntese dos resultados obtidos com o estudo dos *clusters*.

**Tabela 21:** Classificação dos *clusters* tendo em conta os itens que os constituem.

<i>Clusters</i>	<i>Itens</i>	<i>Nome Atribuído</i>	<i>Alpha de Cronbach/Consistência</i>
<i>Cluster 1</i> (8 itens)	Temperatura ambiente	Condições Ambientais	0,817
	Iluminação das salas.		
	Abertura das salas ao público.		
	Sinalização da área de exposição (salas)		
	Existência de Sinalização de Segurança.		
	Circulação de Ar na área de exposição.		
	Limpeza da área de exposição (salas).		
	Adequado número de visitantes, por grupos de visita.		
<i>Cluster 2</i> (9 itens)	Número adequado de casas de banho.	Acessibilidade, Infraestruturas e Manutenção do Museu	0,841
	Limpeza das casas de banho.		
	Existência de transportes públicos que param junto ao museu.		
	Existência de espaços de estacionamento externos.		
	Existência de jardins externos.		
	Limpeza dos jardins externos.		
	Existência de sinalética informativa e indicativa da localização do museu.		
	Condições para visitantes portadores de deficiências.		
	Aprender no museu é divertido		
<i>Cluster 3</i> (10 itens)	As Informações sobre as exposições estão disponíveis <i>online</i> .	Comunicação e Qualidade dos Serviços Prestados	0,821
	A exposição em exibição é uma novidade.		
	Disponibilidade/Prestação de informações por parte dos rececionistas.		
	Simpatia dos rececionistas		
	Efeitos especiais (efeitos visuais e/ou efeitos de sons).		
	Existência de loja de recordações.		
	Serviços de Cafeteria/Bar.		
	Adquirir novos conhecimentos e alargar os meus horizontes.		
	Capacidade para conhecer novas pessoas/fazer novos amigos.		
	Capacidade de adquirir/compreender a informação para seguidamente partilhar a mesma com outros.		
<i>Cluster 4</i> (5 itens)	Existência de pessoal profissional (guia e intérprete).	Condições, Pessoal e Material de Funcionamento do Museu	0,723
	Existência de um catálogo sobre o museu.		
	Compreensão/clareza da exposição.		
	Preço do bilhete acessível.		
	Período de abertura do museu adequado.		

Ainda, para terminar de referir que a fiabilidade do questionário apresentou resultados mais satisfatórios que o original tendo apresentado *Alpha de Cronbach* bastante elevados entre a classificação de “Razoável” e “Boa”. Desta feita, recomenda-se em futuras monitorizações da informação por parte dos responsáveis pelo museu a aplicação do presente questionário com a nova estrutura que se apresentou na tabela anterior.

#### 4.4. Análise da Matriz Importância vs Satisfação

A seguinte análise tem por base a aplicação da matriz de importância vs satisfação, proposta por Matzler et al. (2003), na gestão do Museu do Abade de Baçal de Bragança. Assim, pretende dar-se resposta à 15.ª hipótese de investigação “As variáveis Condições Ambientais (Internas e Externas), “Atributos Relacionados com o Entretenimento”, “Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)” e “Condições de Funcionamento do Museu” posicionam-se no quadrante de alta importância e alta satisfação, na perspetiva dos visitantes.

Para a criação da matriz, ou seja, representá-la num referencial cartesiano, foi necessário definir as linhas para os eixos das abcissas e ordenada, isto é, fazer o corte no plano para definir os quatro quadrantes que constituem a matriz. Para a definição destes quadrantes, nos eixos, foram utilizadas as medianas da dimensão de importância e da dimensão da satisfação, a utilização destes valores devido ao facto que a mediana permite analisar a tendência dos resultados. Para identificar quais os quadrantes onde se enquadram as diferentes variáveis latentes e itens utilizou-se as médias dos mesmos, trabalhando como se de coordenadas se tratassem. Os valores das médias totais das variáveis latentes, para as duas dimensões em estudo, encontram-se na tabela 21. Também nesta tabela encontram-se representadas as medianas que serão utilizadas para a criação da matriz. O nível de importância será posicionado no eixo YY enquanto que o nível de satisfação será representado no eixo do XX.

**Tabela 22:** Média para as variáveis latentes por dimensões importância-satisfação e respetivas medianas.

Variáveis	Importância	Satisfação
Condições Ambientais (Internas e Externas)	4,301	4,100
Atributos Relacionados com o Entretenimento	4,368	3,735
Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)	4,115	3,810
Condições de Funcionamento do Museu	4,415	4,336
<b>Mediana</b>	<b>4,335</b>	<b>3,955</b>

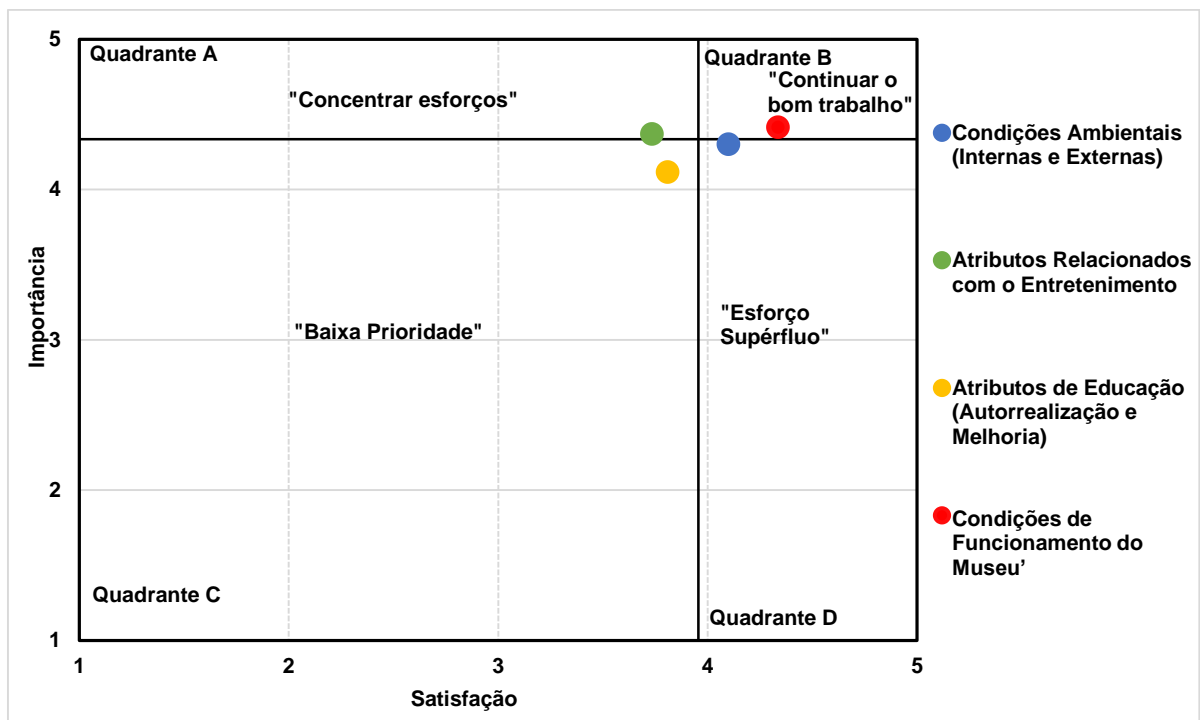
Tendo por base a informação obtida e refletida na matriz importância-satisfação é possível verificar em que quadrantes se encontram cada variável latente e verificar quais são as prioridades do museu para melhorar os serviços oferecidos ao visitante.

Tendo em conta a figura seguinte concluiu-se que:

- A variável “Condições Ambientais (Internas e Externas)”, encontra-se no quadrante D que diz respeito aos pontos fortes menores em que se apresenta uma baixa importância e alta

satisfação. É possível que a organização esteja a desperdiçar recursos que poderiam ser utilizados de forma mais útil, ou seja, está a fazer um esforço supérfluo

- A variável “Atributos Relacionados com o Entretenimento” situou-se no quadrante A (alta importância e baixa satisfação), este que engloba os pontos fracos. É nesta variável latente que a organização deverá realizar uma ação imediata;
- Os “Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)” encontram-se posicionadas no quadrante C, que representa os pontos fracos menores; em que o grau de satisfação e de importância são baixos. A prioridade de uma ação de melhoria neste quadrante é baixa.
- A variável “Condições de Funcionamento do Museu” posiciona-se no quadrante B que representa os pontos fortes (importância e satisfação elevadas). Nesta variável o principal objetivo do museu é manter o “bom trabalho”. Podendo daí criar oportunidades para obter ou manter uma vantagem competitiva em relação aos restantes “concorrentes”.



**Figura 6:** Matriz de importância vs satisfação para as variáveis latentes em estudo.

Tendo por base a informação anterior pode ver-se que não se corrobora a 15.<sup>a</sup> hipótese de investigação fixada, ou seja, existe apenas uma variável “Condições de Funcionamento do Museu” é que se posicionou no quadrante de alta importância e alta satisfação enquanto que as restantes variáveis estão distribuídas pelos outros três quadrantes.

Após as conclusões retiradas anteriormente, torna-se pertinente fazer a mesma análise para os itens que suportam as variáveis latentes. A análise pormenorizada dos itens irá permitir verificar de

uma forma mais detalhada quais os itens que levam as variáveis latentes a assumir valores mais baixos ou elevados.

Para a criação da matriz foi também utilizada a mediana para a delimitação dos quadrantes e foram também utilizadas as médias dos diferentes itens. As médias dos diversos itens encontram-se representados na tabela abaixo. De modo a facilitar a criação da matriz os nomes dos itens em estudo foram substituídos por números que varia entre o valor de um e trinta e dois.

**Tabela 23:** Média dos itens em estudo para as dimensões importância vs satisfação e respetivas medianas.

Itens	Importância	Satisfação	Quadrante	Estratégia
<b>Condições Ambientais (Internas e Externas)</b>				
[1] Temperatura ambiente	4,04	4,27	D	“Esforço Supérfluo”
[2] Iluminação das salas.	4,39	3,97	A	“Concentrar esforços”
[3] Abertura das salas ao público.	4,58	4,51	B	“Continuar o bom trabalho”
[4] Sinalização da área de exposição (salas).	4,45	4,05	A	“Concentrar esforços”
[5] Existência de Sinalização de Segurança.	4,23	4,05	C	“Baixa Prioridade”
[6] Circulação de Ar na área de exposição.	4,28	4,32	D	“Esforço Supérfluo”
[7] Limpeza da área de exposição (salas).	4,74	4,72	B	“Continuar o bom trabalho”
[8] Adequado número de visitantes, por grupos de visita.	4,27	4,29	D	“Esforço Supérfluo”
[9] Número adequado de casas de banho.	4,14	4,23	D	“Esforço Supérfluo”
[10] Limpeza das casas de banho.	4,53	4,37	B	“Continuar o bom trabalho”
[11] Existência de transportes públicos que param junto ao museu.	3,98	3,55	C	“Baixa Prioridade”
[12] Existência de espaços de estacionamento externos.	4,07	3,38	C	“Baixa Prioridade”
[13] Existência de jardins externos.	3,90	4,17	D	“Esforço Supérfluo”
[14] Limpeza dos jardins externos.	4,37	4,31	B	“Continuar o bom trabalho”
[15] Existência de sinalética informativa e indicativa da localização do museu.	4,35	3,35	A	“Concentrar esforços”
[16] Condições para visitantes portadores de deficiências.	4,49	4,06	B	“Continuar o bom trabalho”
<b>Atributos Relacionados com o Entretenimento</b>				
[17] Aprender no museu é divertido	4,23	3,94	C	“Baixa Prioridade”
[18] As Informações sobre as exposições estão disponíveis <i>online</i> .	4,19	3,28	C	“Baixa Prioridade”
[19] A exposição em exibição é uma novidade.	4,01	3,97	C	“Baixa Prioridade”
[20] Disponibilidade/Prestação de informações por parte dos rececionistas.	4,56	4,29	B	“Continuar o bom trabalho”
[21] Simpatia dos rececionistas.	4,66	4,58	B	“Continuar o bom trabalho”
[22] Efeitos especiais (efeitos visuais e/ou efeitos de sons).	4,28	3,22	C	“Baixa Prioridade”
[23] Existência de loja de recordações.	4,74	3,67	A	“Concentrar esforços”
[24] Serviços de Cafeteria/Bar.	4,27	2,93	C	“Baixa Prioridade”
<b>Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)</b>				
[25] Adquirir novos conhecimentos e alargar os meus horizontes.	4,48	4,23	B	“Continuar o bom trabalho”
[26] Capacidade para conhecer novas pessoas/fazer novos amigos.	3,44	3,50	C	“Baixa Prioridade”
[27] Capacidade de adquirir/compreender a informação para seguidamente partilhar a mesma com outros.	4,11	3,99	C	“Baixa Prioridade”
[28] Existência de pessoal profissional (guia e intérprete).	4,20	3,73	C	“Baixa Prioridade”
[29] Existência de um catálogo sobre o museu.	4,00	3,32	C	“Baixa Prioridade”
[30] Compreensão/clareza da exposição.	4,46	4,09	B	“Continuar o bom trabalho”
<b>Condições de Funcionamento do Museu</b>				
[31] Preço do bilhete acessível.	4,38	4,36	B	“Continuar o bom trabalho”
[32] Período de abertura do museu adequado.	4,45	4,30	B	“Continuar o bom trabalho”
<b>Mediana</b>	<b>4,280</b>	<b>4,055</b>		

Para a análise da matriz optou-se por fazer a análise dos itens separando-os pela variável latente a que estes pertencem. De modo a melhorar a visualização dos dados, posicionamento dos mesmos, na matriz abaixo representada (Figura 7), em que se optou por se trabalhar com uma escala de 2,5 a 5 pontos para a representação gráfica.

A primeira análise dos itens serão os itens da variável “Condições Ambientais (Internas e Externas)”, concluindo-se que:

- Os itens “2, 4, 15” da variável latente encontra-se posicionados no quadrante A, portanto, a organização deverá concentrar os seus esforços para a melhoria deste item dado que requer uma ação de melhoramento imediata;
- Os itens “3, 7, 10, 14 e 16” encontram-se posicionados no quadrante B que corresponde aos pontos fortes nestes itens a organização terá de manter o bom trabalho. A boa gestão destes itens poderá trazer novas oportunidades á organização;
- Relativamente aos itens “5, 11 e 12” encontram-se situados no quadrante C que representa os pontos fracos menores da organização em que a implementação de melhorias tem baixa prioridade;
- Por fim, os itens “1, 6, 8, 9 e 13” estão situados no quadrante D em que a importância dada pelos visitantes do museu é baixa e a satisfação com os mesmos é elevada, ou seja, a organização está a fazer um “esforço supérfluo”. Em que a organização está a investir recursos em serviços que o visitante não atribui uma grande importância.

Para variável latente “Atributos Relacionados com o Entretenimento”, concluiu-se:

- No quadrante A encontram-se posicionado o item “23”, portanto este item necessita de ações de melhoria imediatas. Torna-se urgente que o museu tenha atenção a estes itens;
- No quadrante B enquadra os itens “20 e 21”, ou seja, a importância e a satisfação atribuídas a estes itens são elevadas. Nestes itens o museu deverá continuar a desempenhar o bom trabalho que tem vindo a exercer;
- Os itens “17, 18, 19, 22 e 24” estão presentes no quadrante C da matriz de importância vs satisfação, este quadrante apresentam uma baixa satisfação e importância. Assim a organização deverá realizar melhorias, no entanto, essas melhorias a sua implementação é de baixa prioridade de implementação;

Os itens para os “Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)” ficam assim distribuídos:

- Os itens “26, 27, 28 e 29” foram enquadrados no quadrante C. Ou seja, a organização deverá realizar melhorias, porém, a implementação dessas melhorias é de baixa prioridade de implementação;
- Quanto aos itens “25 e 30” pertence ao quadrante D em que a importância é baixa e satisfação é elevada, ou seja, a organização está a fazer um “esforço supérfluo”. Neste caso

a organização está a investir recursos em serviços que o visitante não atribui uma grande importância.

Por fim, o posicionamento dos itens que integram as “Condições de Funcionamento do Museu” permitem retirar as seguintes conclusões:

- Os dois itens que constituem esta variável latente, “31 e 32” encontram-se representados no quadrante B. O que significa que a organização deverá continuar a exercer o bom trabalho que tem sido realizado até ao momento. Dado que os itens se encontram ambos neste quadrante é justificável que a variável latente se encontre também neste quadrante.

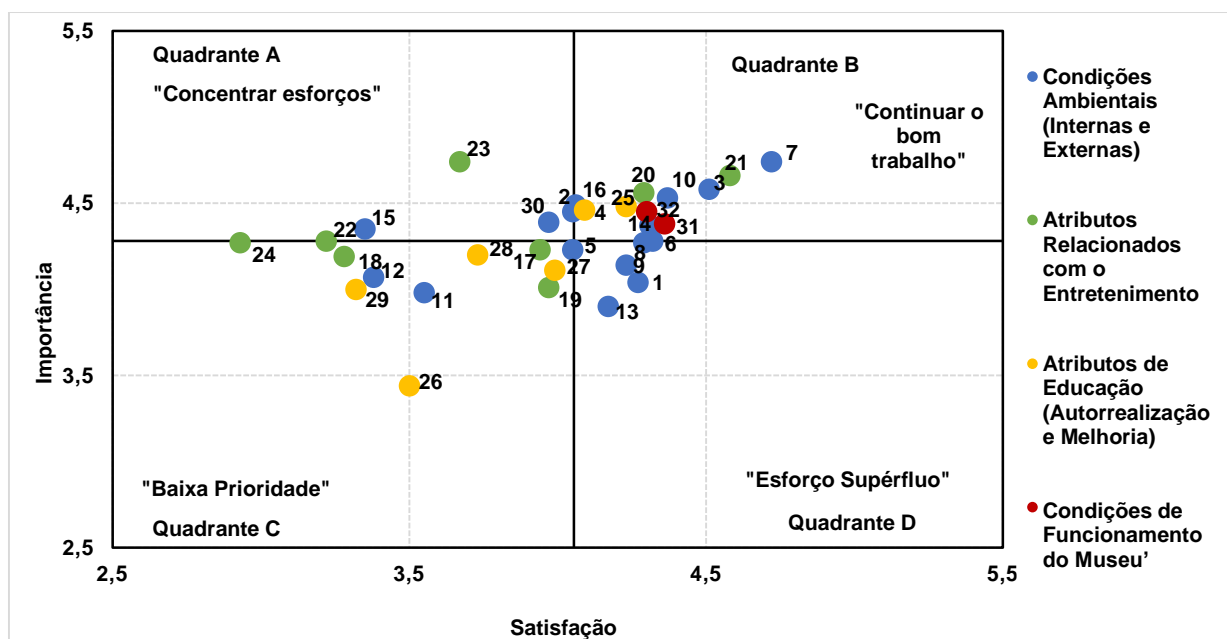


Figura 7: Matriz de Importância-Satisfação para os itens em estudo.

De modo a retirar conclusões dos diferentes estudos, que sustentaram o presente trabalho, quanto à aplicação da matriz importância-satisfação optou-se por sintetizar toda a informação em tabela, que a seguir se apresentada. Torna-se importante referir que no presente estudo, para a delimitação dos eixos centrais, utilizou-se as medianas enquanto os autores Lin (2009) e Wu (2013) utilizaram as médias. A escolha da utilização da mediana recaiu sobre o facto de esta analisar a tendência dos dados.

**Tabela 24:** Posicionamento dos itens nos diferentes quadrantes no presente estudo e nos estudos realizados pelos autores Lin (2009) e Wu (2013).

Itens	Lin (2009)	Wu (2013)	Presente investigação
<b>Condições Ambientais (Internas e Externas)</b>			
[1] Temperatura ambiente	-	B	D
[2] Iluminação das salas.	-	B	A
[3] Abertura das salas ao público.	-	<b>B</b>	<b>B</b>
[4] Sinalização da área de exposição (salas).	A	B	A
[5] Existência de Sinalização de Segurança.	-	-	C
[6] Circulação de Ar na área de exposição.	-	B	D
[7] Limpeza da área de exposição (salas).	-	<b>B</b>	<b>B</b>
[8] Adequado número de visitantes, por grupos de visita.	-	B	D
[9] Número adequado de casas de banho.	B	D	D
[10] Limpeza das casas de banho.	<b>B</b>	<b>B</b>	<b>B</b>
[11] Existência de transportes públicos que param junto ao museu.	-	B	C
[12] Existência de espaços de estacionamento externos.	<b>C</b>	-	<b>C</b>
[13] Existência de jardins externos.	-	-	D
[14] Limpeza dos jardins externos.	-	-	B
[15] Existência de sinalética informativa e indicativa da localização do museu.	<b>A</b>	-	<b>A</b>
[16] Condições para visitantes portadores de deficiências.	-	-	B
<b>Atributos Relacionados com o Entretenimento</b>			
[17] Aprender no museu é divertido	-	A	C
[18] As Informações sobre as exposições estão disponíveis <i>online</i> .	-	A	C
[19] A exposição em exibição é uma novidade.	-	A	C
[20] Disponibilidade/Prestação de informações por parte dos rececionistas.	-	C	B
[21] Simpatia dos rececionistas.	-	C	B
[22] Efeitos especiais (efeitos visuais e/ou efeitos de sons).	D	A	C
[23] Existência de loja de recordações.	C	C	A
[24] Serviços de Cafeteria/Bar.	<b>C</b>	<b>C</b>	<b>C</b>
<b>Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)</b>			
[25] Adquirir novos conhecimentos e alargar os meus horizontes.	-	<b>B</b>	<b>B</b>
[26] Capacidade para conhecer novas pessoas/fazer novos amigos.	-	<b>C</b>	<b>C</b>
[27] Capacidade de adquirir/compreender a informação para seguidamente partilhar a mesma com outros.	-	<b>C</b>	<b>C</b>
[28] Existência de pessoal profissional (guia e intérprete).	B	C	C
[29] Existência de um catálogo sobre o museu.	-	B	C
[30] Compreensão/clareza da exposição.	-	<b>B</b>	<b>B</b>
<b>Condições de Funcionamento do Museu</b>			
[31] Preço do bilhete acessível.	-	-	B
[32] Período de abertura do museu adequado.	C	-	B

Portanto da análise realizada, concluiu-se que existem itens em estudo que se posicionam no mesmo quadrante na avaliação do museu do Abade de Baçal que nos estudos aos museus realizados por Lin (2009) e de Wu (2013). O item da “Limpeza da área de exposição (salas)”, “limpeza das casas de banho”, “adquirir novos conhecimentos e alargar os meus horizontes” e “compreensão/clareza da exposição” encontram-se no quadrante “continuar o bom trabalho”. Destaque-se também que o item “serviços de cafetaria/bar” encontram-se nos três estudos no quadrante das melhorias de “baixa prioridade” (quadrante C), o que significa que os três museus não investem em locais onde os visitantes possam desfrutar de momentos de lazer. Destaque-se também que o item “Existência de sinalética informativa e indicativa da localização do museu” encontra-se também no quadrante A no estudo de Lin (2009), ou seja, é urgente para as duas instituições uma melhoria imediata neste item. Verificou-se a mesma situação quanto ao item “Existência de espaços de estacionamento externos” que em ambos os estudos se encontram no quadrante “Baixa Prioridade” (Quadrante C). Os restantes itens apresentam classificações distintas nos três museus em estudo.

## **5. GESTÃO DO MUSEU DO ABADE DE BAÇAL DE BRAGANÇA**

### **5.1. Apresentação do Museu do Abade de Baçal**

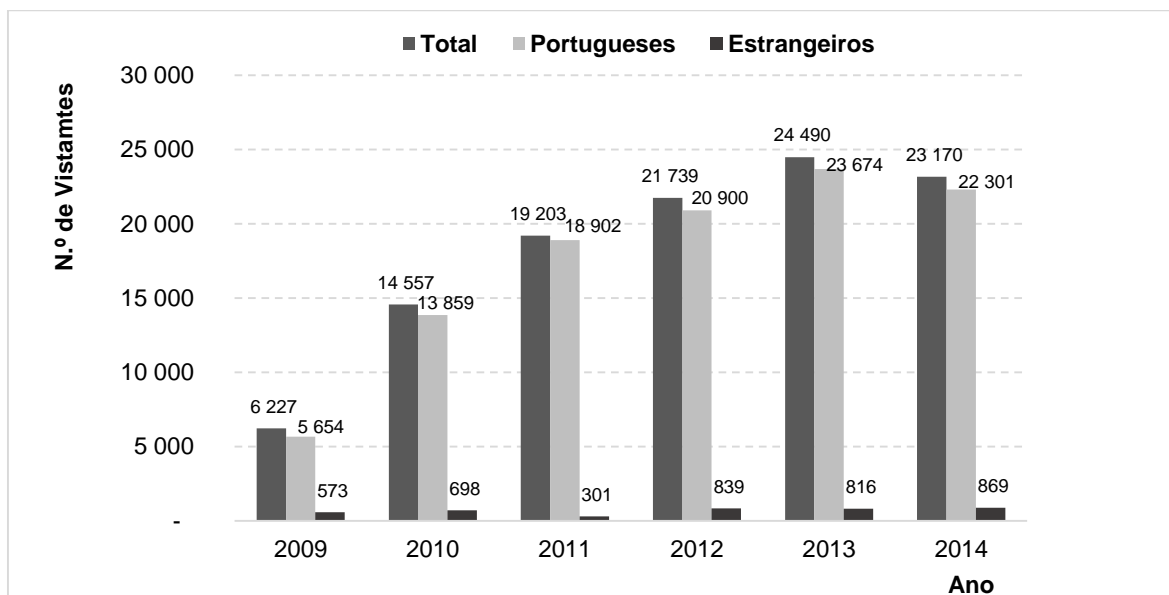
O Museu do Abade de Baçal é uma das grandes referências da cidade de Bragança, que se caracteriza como um museu de arte, arqueologia e etnografia. Foi fundado no último decénio do século XIX com a designação Museu Municipal de Bragança, ficando instalado no edifício dos Paços do Concelho, onde atualmente permanece. Em 1935 foi conferido ao museu o nome de Museu do Abade de Baçal de Bragança, homenageando assim o arqueólogo, por ser um testemunho ímpar de Trás-os-Montes na cultura portuguesa da primeira metade do século (Guia do Museus, 1994).

Atualmente o Museu do Abade de Baçal de Bragança oferece aos seus visitantes 14 salas de exposições permanentes sendo estas: “Sala da Região”, “Sala da Arqueologia Pré-Clássica”, “Sala da Arqueologia Clássica”, “Sala Abade de Baçal”, “Sala da Capela do Paço”, “Sala do Legado Coronel Ramires”, “Sala do Legado Sá Vargas”, “Sala da Ourivesaria Litúrgica”, “Sala da Diocese”, “Sala da Comoda”, “Sala da Faiança”, “Sala da Pintura” e “Sala dos desenhos de Almada Negreiros”.

Ainda este oferece aos visitantes diversas exposições temporárias, ao longo da aplicação dos questionários para o presente estudo foram expostas ao público as: “Exposições de Graça Morais”, “Exposição de Abel Salazar”, “Exposição de Arte Sacra”, “Exposição oferecida ao museu de Domingos Ochoa” e Exposição de Fotografia da Rota das Catedrais”.

Também se comemorou ao longo do presente ano de 2015 os 150 anos do nascimento do Abade de Baçal conjuntamente com os 100 anos do museu.

Em geral, o número de visitantes tem vindo a registar um aumento nos últimos anos, no entanto, de 2013 para 2014 o museu sofreu um ligeiro decréscimo do número de visitantes, (Figura 8). O museu tem por hábito a receção de escolas, centros e instituições sociais que também são incluídas nas estatísticas.



**Figura 8:** Número de visitantes do museu, nos últimos 5 anos.

**Fonte:** Elaboração própria com base nos dados facultados pela Direção do Museu.

O museu é representante de uma enorme riqueza cultural da zona de Bragança, porém, este não esta a conseguir atrair o numero de visitantes esperados. Com o presente estudo pretende-se contribuir com informação relevante que ajude os responsáveis e órgãos superiores a refletir sobre determinadas estratégias que haverá necessidade de delinear e seguir.

## 5.2. Apresentação de Propostas de Melhoria

No estudo em que o objetivo primordial é analisar que serviços prestados pelo museu do Abade de Baçal de Bragança necessitam ser melhorados para que se consigam “conquistar” visitantes, de seguida apresentam-se algumas reflexões que tiveram como suporte toda a análise apresentada e analisada no ponto 4 do presente trabalho de investigação.

O questionário apresentado ao público possuía quatro questões abertas para que o visitante pudesse sugerir algumas melhorias aos serviços prestados. Tendo em conta a considerável afluência dos visitantes estrangeiros ao museu, torna-se fundamental a contratação de *staff* com aptidões para guia do museu com fluência em pelo menos duas línguas, tendo alguns visitantes sugerido esta melhoria dado que não obtiveram qualquer informação e não compreenderam totalmente a exposição. Pois, quando lhes perguntado o que deveria ser alterado ou melhorado no

museu responderam: “Um guia é sempre importante”, “Deveria estar traduzido em inglês e em espanhol” e “Fornecer guia em inglês seria fantástico compreender e aprender as obras.”

Apesar de haver um guia digital em inglês este muitas vezes não é utilizado pelo visitante dado que tem um custo adicional e não corresponde as expectativas, tendo alguns visitantes apontado como crítica “o guia digital (*tablet*) devia apresentar mais história”.

Quando os colaboradores realizam a vigilância das visitas e não oferecem qualquer acompanhamento guiado ao visitante este sente-se desconfortável, tendo alguns visitantes feito comentários a esse respeito afirmando que “ter alguém a perseguir-me para todo o lado faz-me sentir desconfortável” ou “Tenho capacidade para fazer uma visita autónoma, assim os visitantes sentem-se vigiados” tendo ainda sugerido como melhoria “colocar câmaras de vigilância”.

Dado tamanho desconforto por parte dos visitantes, alguns sugerem apenas uma pequena introdução às salas de exposição ou a disponibilização de guias turísticos em papel com algumas informações relevantes. Tendo respondido na questão de propostas de melhoria: “apresentar informação simples de acompanhamento (disponibilização gratuita de folhas de sala ou áudio em outras línguas)” ou “os colaboradores do museu que acompanham os visitantes deviam comentar as diversas exposições. Fazer o papel de guias, não apenas de vigias”.

A falta de acompanhamento por um guia turístico, além de afetar o visitante estrangeiro afeta também visitantes portugueses que não são da zona de Bragança e muitas vezes não entende a história da peça; alguns visitantes aconselham uma “maior explicação e informação perante as obras, para quem é da zona deve estar perfeito mas para quem não é fica um pouco perdido.”

Outra problemática do museu é o desconhecimento do visitante sobre os meios de transportes públicos da região com paragem cerca do museu e também a falta de espaços de estacionamento próprios do museu, aqui os autores do estudo sugerem a disponibilidade dessas informações no *site* do museu dada a impossibilidade de fazer alterações na estrutura do museu. Por isso, seria uma boa aposta no *site* um *link* direto com os horários dos transportes públicos que passam junto ao museu e disponibilizar informação sobre locais de estacionamento junto ao museu. Apesar de não ser obrigatoriedade do museu, um visitante sugere a “passagem de transportes públicos” ou ainda “a câmara municipal podia considerar um autocarro *Citytour* com paragens em alguns sítios mais importantes como: Castelo, Sé, Igrejas, e Museus.”

Além destas informações seria ótimo a atualização das informações sobre as exposições que podem ser encontradas no museu. Dado que as informações apresentadas no *site* estão desatualizadas e podendo levar a perda de visitantes. Uma outra questão, bastante referida pelos visitantes do museu é a falta de sinalização informativa e indicativa da localização do museu, este problema leva a que os visitantes da cidade de Bragança muitas vezes visitem a cidade mas não têm

conhecimento da existência do museu. Alguns visitantes sugeriram “sinalética na cidade sobre a existência do museu”.

Outra questão abordada pelo questionário é sobre as condições para deficientes, relativamente aos deficientes motores o museu está totalmente adaptado para uma boa visita, porém, foi esquecido um acesso adequado ao jardim para estes visitantes. Este foi um ponto que também não foi esquecido entre alguns visitantes tendo proposto a “melhoria das condições para deficientes” tendo mesmo especificado o que está a falhar neste item “não existe acesso para deficientes motores para o jardim”.

Porém, quando foi elaborada esta questão o objetivo da mesma não era somente verificar as condições para deficientes motores mas também as condições para deficientes auditivos e visuais. Em que a criação de uma aplicação com as peças permanentes explicadas em áudio e em linguagem gestual. Apesar da questão não ter sido totalmente bem interpretada houve um visitante que abordou esta problemática, dado que o questionário foi aplicado a um colaborador de um centro social: “Na minha opinião deveria ter melhores condições/facilidades para deficientes visuais e auditivos, pois alguns utentes não puderam visitar o museu dado possuírem este tipo de limitações”.

Como referido anteriormente os visitantes estão mais exigentes, eles esperam dos museus mais do que um espaço de cultura mas também um espaço de convívio e lazer onde se possa adquirir e partilhar conhecimentos. A criação de um pequeno espaço de lazer com bar onde os visitantes poderão utilizar o espaço de leitura e de convívio seria uma forma de satisfazer os visitantes e também atrair a comunidade local. A criação deste espaço também iria proporcionar um rendimento extra para financiar o museu. Os visitantes propuseram a “abertura de um café junto ao museu” tendo mesmo sido sugerido opções mais didáticas como a “abertura de um café personalizado seria interessante.”

A criação de um bar/café para o convívio dos visitantes é um gasto bastante dispendioso, para evitar esta situação, a conceção deste espaço poderia ser entregue a um particular ou outra entidade. Ainda, tendo em conta as exigências dos visitantes e da exigência que os museus se tornem mais divertidos propõe-se a colocação de efeitos de som ou visuais de acordo com a região de modo a que os visitantes possam desfrutar de uma nova experiência, criando um momento único destacando-se dos restantes museus. As propostas sugeridas pelos visitantes foram a colocação de “música ambiente”, “ter efeitos audiovisuais sobre as exposições ou região”, “dotar o museu de meios didáticos” ou ainda a apresentação de um “filme em inglês mostrando algumas peças de maior importância em exibição e com a história e cultura da zona de Bragança”.

Uma outra mudança que seria vantajosa para o museu seria a alteração do horário de abertura do museu ao público, pois a afluência dos visitantes ao museu começa perto das dez horas e assim o museu fechará as suas portas mais tarde. Logo, haverá algumas horas em que o museu se encontra aberto fora do normal horário laboral da restante população; portanto permite que a população da região após o trabalho poderá deslocar-se ao museu para apreciar a exposição e usufruir de

momentos de lazer e convívio. Alguns visitantes também tiveram a oportunidade de opinar sobre esta melhoria tendo sugerido a criação de “horários de verão e de inverno, o horário de verão com período mais alargado”, ou ainda, “Sábados e Domingos abrir cedo ou fechar tarde.”

Atrair população específica também é um dos grandes objetivos do museu para a cultura. A criação de eventos noturnos esporádicos já é uma das apostas do museu, porém, a divulgação dos mesmos não é a melhor. A divulgação dos eventos deverá ser feita nos principais pontos de referência da cidade e nas redes sociais de modo a atrair novos visitantes e que tomem conhecimento dos mesmos.

Também a criação de exposições para diferentes faixas-etárias iria trazer mais visitantes ao museu, além dos, referidos anteriormente, eventos noturnos. Sendo este facto, para os visitantes, também objeto de melhoria propondo “exposições que atinjam uma maior diferença etária. Também para crianças.”

Uma das críticas mais ouvidas pelos visitantes é a falta de informação nas legendas da exposição, o facto de estas estarem muito baixas e de ser de difícil leitura e ainda falta de informação sobre as salas de visita. A alteração das mesmas pode ser muito vantajosa para o museu, pois é uma das principais críticas apresentadas pelo visitante “legendas são muito pequenas e estão colocadas muito em baixo”, “informação mais ampla por peças expostas”, “melhorar a indicação das salas de exposição”, “Legendas das peças com maior dimensão e de fácil leitura”, “as definições dos artefactos tem descrição física mas falta definição funcional”, “mais informação das peças e letras com tamanho muito reduzido”, “faltam livros de sala para a informação ser mais completa”.

Quando questionados se voltariam ao museu para ver novas exposições temporárias as respostas foram na maioria sim, pois estas são “imprescindíveis e necessárias para um museu vivo”. No entanto, alguns visitantes impõem algumas condições para um possível regresso para visitar as novas exposições temporárias: “caso estas sejam acompanhadas e devidamente explicadas” ou “depende do tema”. Apesar de a maioria dos visitantes apresentarem respostas positivas alguns ainda se encontram sépticos em relação a um possível regresso “podemos voltar para as exposições temporárias mas não serão muito diferentes das outras”.

Dado que os investimentos propostos para a melhoria do museu são de elevado investimento terão de ser realizados gradualmente pois o financiamento atribuído ao museu é relativamente baixo. Este também poderá criar parcerias com algumas instituições para que alguns dos investimentos propostos possam ser realizados num prazo mais curto. Espera-se que após os investimentos propostos ao museu atraiam um maior número de visitantes de outros países e regiões e que os visitantes da região tenham como preferência as suas instalações para momentos de lazer e convívio.

Para finalizar e como prova que todo o visitante sabe apreciar o bom trabalho que é executado nesta organização transcreve-se uma das apreciações de um dos visitantes do museu: “É muito válido e louvável que vão trazendo ao museu exposições de diferentes autores e que tal aconteça com alguma frequência, para que estas sejam de conhecimento público.”

A amabilidade de todos os colaboradores também não foi esquecida: “Obrigado pela sua atitude, educada e cordial. Nós apreciamos muito a nossa visita”. Outros visitantes apreciaram todo o trabalho realizado pelos colaboradores tendo afirmado que estes se encontravam “sempre disponíveis para esclarecer dúvidas e explicar o que for necessário”.

## CONCLUSÕES E LINHAS FUTURAS DE INVESTIGAÇÃO

Com o presente estudo pretendeu-se analisar e posicionar os serviços oferecidos aos visitantes que se deslocam ao Museu do Abade de Baçal de Bragança, qual a importância atribuída e qual o grau de satisfação com os mesmos, sob o ponto de vista dos visitantes.

Numa primeira fase concluiu-se que o perfil do visitante do museu do Abade de Baçal de Bragança possui mais de 54 anos, é Português da região Norte, é detentor do ensino secundário ou superior. Relativamente a situação profissional encontram-se no ativo e auferem de um rendimento mensal familiar entre os 1.001€ e os 4.000€. Também no estudo de Trinh e Ryan (2013) o típico visitante é bastante semelhante quanto ao nível de instrução tal como acontece no estudo de Gonçalves (2012). Atendendo ao facto de se apresentar níveis de instrução elevados nos três estudos denota-se que os museus não estão a conseguir atrair uma população abrangente e confirmando a teoria de Hood (2004) de que pessoas com uma conotação negativa à educação formal a ida a um museu é conotada com aspetos negativos vigorosos e pesados.

Quanto às hipóteses de investigação fixadas concluiu-se que:

- A 1.<sup>a</sup> hipótese de investigação não ficou validada, pois não existem diferenças estatisticamente significativas nas respostas em relação à média obtida para as variáveis latentes em relação às variáveis sociodemográficas/profissionais;
- As hipóteses de investigação de 2 a 5, foram validadas pelo que se conclui que os visitantes do museu “consideram as Condições Ambientais (Internas e Externas) do museu”, “Atributos Relacionados com o Entretenimento”, “Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)” e as “Condições de Funcionamento do Museu” importantes;
- Quanto às hipóteses de investigação 6 e 7 foram validadas pelo que se pode afirmar que existe uma relação positiva e direta entre as variáveis “Condições Ambientais (Internas e Externas)”, “Atributos Relacionados com o Entretenimento”, “Atributos de Educação

(Autorrealização e Melhoria)” e “Condições de Funcionamento do Museu” e o grau de importância global.

- A 8ª hipótese de investigação não ficou validada, pois não existem diferenças estatisticamente significativas nas respostas em relação à média obtida para as variáveis latentes em relação às variáveis sociodemográficas/profissionais;
- As hipóteses de investigação de 9 a 12, foram validadas pelo que se conclui que os visitantes do museu “consideram as Condições Ambientais (Internas e Externas) do museu”, “Atributos Relacionados com o Entretenimento”, “Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)” e as “Condições de Funcionamento do Museu” importantes;
- A 13ª e 14ª hipótese de investigação foram validadas o que se conclui que existe uma relação positiva e direta entre as variáveis “Condições Ambientais (Internas e Externas)”, “Atributos Relacionados com o Entretenimento”, “Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)” e “Condições de Funcionamento do Museu” e o grau de satisfação global.
- Relativamente à 15ª hipótese de investigação esta não foi validada dado que existe apenas uma variável “Condições de Funcionamento do Museu” é que se posicionou no quadrante de alta importância e alta satisfação enquanto que as restantes variáveis estão distribuídas pelos outros três quadrantes.

De modo a complementar o estudo realizou-se uma análise multivariada pois esta permitiu fazer um agrupamento de variáveis, para isso recorreu-se à análise de *clusters* hierárquica para agrupar variáveis, no sentido de verificar como se comporta a estrutura dos dados. Para o agrupamento das variáveis vai utilizou-se o coeficiente de correlação de *Pearson*.

Assim, as novas variáveis latentes que se obtiveram do estudo foram: “Condições Ambientais”; “Acessibilidade, Infraestruturas e Manutenção do Museu; “Comunicação e Qualidade dos Serviços Pestados; e, “Condições, Pessoal e Material de Funcionamento do Museu”.

Após da aplicação da matriz importância vs satisfação para as variáveis latentes concluiu-se que:

- A variável “Condições Ambientais (Internas e Externas)”, encontra-se no quadrante D que diz respeito aos pontos fortes menores em que se apresenta uma baixa importância e alta satisfação. É possível que a organização esteja a desperdiçar recursos que poderiam ser utilizados de forma mais útil, ou seja, está a fazer um esforço supérfluo
- A variável “Atributos Relacionados com o Entretenimento” situou-se no quadrante A (alta importância e baixa satisfação), este que engloba os pontos fracos. É nesta variável latente que a organização deverá realizar uma ação imediata;
- Os “Atributos de Educação (Autorrealização e Melhoria)” encontram-se posicionadas no quadrante C, que representa os pontos fracos menores; em que o grau de satisfação e de importância são baixos. A prioridade de uma ação de melhoria neste quadrante é baixa.

- A variável “Condições de Funcionamento do Museu” posiciona-se no quadrante B que representa os pontos fortes (importância e satisfação elevadas). Nesta variável o principal objetivo do museu é manter o “bom trabalho”. Podendo daí criar oportunidades para obter ou manter uma vantagem competitiva em relação aos restantes “concorrentes”.

Relativamente à matriz de importância Satisfação para os itens concluiu-se que:

- O quadrante A engloba todos os pontos fracos (alta importância e uma baixa satisfação) e requer uma ação imediata de melhoria, este quadrante reuniu os itens: “Iluminação das salas”, “Sinalização da área de exposição (salas)”, “Existência de sinalética informativa e indicativa da localização do museu” e “Existência de loja de recordações”.
- Quanto ao quadrante B que diz respeito aos pontos fortes (elevada importância e satisfação) o principal objetivo é manter o bom trabalho, englobou os itens: “Abertura das salas ao público”, “Limpeza da área de exposição (salas)”, “Limpeza das casas de banho”, “Limpeza dos jardins externos”, “Condições para visitantes portadores de deficiências”, “Disponibilidade/Prestação de informações por parte dos rececionistas”, “Simpatia dos rececionistas”, “Adquirir novos conhecimentos e alargar os meus horizontes”, “Compreensão/clareza da exposição”, “Preço do bilhete acessível”, “Período de abertura do museu adequado”.
- Relativamente ao quadrante C que diz respeito aos pontos fracos menores de uma organização (baixa importância e baixa satisfação). A melhoria das fraquezas não são consideradas de ação imediata, englobou os itens: “Existência de Sinalização de Segurança”, “Existência de transportes públicos que param junto ao museu”, “Existência de espaços de estacionamento externos”, “Aprender no museu é divertido”, “As Informações sobre as exposições estão disponíveis *online*”, “A exposição em exibição é uma novidade”, “Efeitos especiais (efeitos visuais e/ou efeitos de sons)”, “Serviços de Cafeteria/Bar”, “Capacidade para conhecer novas pessoas/fazer novos amigos”, “Capacidade de adquirir/compreender a informação para seguidamente partilhar a mesma com outros”, “Existência de pessoal profissional (guia e intérprete)” e “Existência de um catálogo sobre o museu”.
- Por fim, relativamente ao quadrante D que pertence aos pontos fortes menores (importância baixa e satisfação elevada) onde a organização está a realizar um esforço supérfluo, englobou os itens: “Temperatura ambiente”, “Circulação de Ar na área de exposição”, “Adequado número de visitantes, por grupos de visita”, “Número adequado de casas de banho” e “Existência de jardins externos”.

Da análise geral dos itens sobressai o facto de os itens ligados a momentos de lazer, diversão e à utilização de meios tecnológicos enquadram-se nos pontos fracos menores, ou seja, os visitantes consideram o museu como um local exclusivo de educação. Assim sendo, neste caso o museu não

está a seguir as orientações de Featherstone (1998) em que os museus se devem tornar espaços fascinantes.

Das sugestões mais pertinentes e que merecem alguma reflexão da parte dos órgãos superiores propunha-se uma parceria de alianças estratégicas com as várias escolas do Instituto Politécnico de Bragança, uma vez que esta colaboração poderia trazer benefícios para ambas as instituições. A aposta nas tecnologias de informação e comunicação, como a criação de um guia turístico digital das exposições fixas e/ou atualização do *site* do museu poderia ser um dos projetos para a Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Bragança. A necessidade de um guia turístico poderia ser colmatada com a realização de estágios dos estudantes que frequentam o Instituto Politécnico de Bragança, pois pode ser uma preciosa cooperação para a criação de novos projetos no sentido de se delinearem novas ideias para a implementação e dinamização do museu.

Em termos de linha de investigação futura seria interessante verificar a realidade de outros museus da cidade de Bragança ou mesmo de outras zonas do país. Podendo assim fazer ilações entre os diferentes museus e verificar se estes estão a apresentar os mesmos resultados. Ainda, analisar e identificar quais as determinantes que levam à satisfação dos visitantes que se deslocam ao Museu do Abade de Baçal, para que se consigam estabelecer objetivos estratégicos. Caso sejam aplicadas algumas das propostas de melhoria sugeridas pelo presente estudo seria bastante interessante fazer de novo a aplicação do questionário e verificar a evolução da satisfação dada aos serviços prestados pelo museu. Por último, sugere-se que seja monitorizada a satisfação dos visitantes tendo por base ao último questionário que se estruturou.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barretto, M. (2000). *Turismo e legado cultural: As possibilidades do planejamento*. Campinas: Papyrus Editora.
- Barretto, M. (2007). *Cultura e Turismo: discussões contemporâneas*. Campinas: Papyrus Editora.
- Batista, J. A. (2010). Reflexões sobre o conceito antropológico de cultura. *Revista Saber Eletrônico*, 1, 102-109.
- Bennett, O. (1995). Cultural policy in the United Kingdom: Collapsing rationales and the end of tradition. *The European Journal of Cultural Policy*, 1(2),199-216.
- Chirinos, D. G. (2003). *Los Actores del Turismo Cultural: Una introducción a los avances y perspectivas en su estudio y aplicación*. Disponível em <http://hdl.handle.net/10437/665>.
- Cuenca, J. (2007). El ocio consumista un acercamiento desde la ética. *Revista Brasileira de Ciencias Do Esporte*, 29 (3), 57-74.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao turismo*. Lisboa: Editora Verbo.
- Cunha, L. (2010). *A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário*. Artigo Científico, Universidade Lusófona, Portugal. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.5/3679>.
- Desvallées, A. (2003). Que futuro para os museus e para o património cultural na aurora do terceiro milénio? *Lugar Em Aberto- Revista APOM*, 46.75.
- Dhankhar, D., & Author, C. (2014). An Analysis of Tourist Satisfaction and Desitnation Loyalty: A Study of Sri Krishna Museum, *Kurushetra*, 1(2), 1-13.
- Featherstone, M. (1998). *Consumer Culture and Postmodernism*. Londres: Sage Publications.
- Ferreira, H., & Fernandes, P. (2015). Identification of Critical Success Factors that Maximize Customer"s Satisfaction: a Multivariate Analysis. *Tourism & Management Studies Journal*, 11 (1), 164-172.
- Gamito, M. (2011). *Lazer, turismo cultural e património em Silves: a Feira Medieval e a revitalização do centro histórico urbano*. Lisboa. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.5/3679>.
- Gonçalves, A. (2007). *Museus, Turismo e Território: Como podem os equipamentos culturais tornar-se importantes atracções turísticas regionais?* Congresso Internacional Turismo da região de Leiria e Oeste, Peniche, 22-23.

- Gonçalves, M. (2012). *A cultura material, a musealização e o turismo: a valorização da experiência turística nos museus nacionais*. Tese de Doutoramento, Universidade de Évora, Portugal.
- Guia do Museu do Abade de Baçal (1994). Instituto Português dos Museus Bragança.
- Hall, R. (1978). *Organizações: estruturas e processos*. Rio de Janeiro: PrenticeHall Brasil.
- Hall, C. M. (1994). *Tourism and Politics: Power, Policy and Place*. Michigan: Wiley.
- Hood, M. (2004). Staying away: why people choose not to visit museums. G. Anderson, *Reinventing the museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm* (1ª ed.). 61, 151-157. Lanham: Rowman e Littlefield Publishers.
- Ignarra, L. R. (2003). *Fundamentos do Turismo*. (2ª ed.). São Paulo: Pioneira Thomson.
- Instituto Nacional de Estatística, (2013). *Inquérito às Deslocações dos Residentes*. Disponível em: <https://www.ine.pt/>.
- Kotler, P., & Keller, L. (2006). *Administração de Marketing* .(12ª ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. (2ª ed.). Michingan: Jossey-Bass.
- Lei nº 47/2004 do Diário da República. (2004). Lei Quadro dos Museus Portugueses. *Diário Da Republica*, 1(195), 5379.
- Lennon, J., & Graham, M. (2001). Commercial development and competitive environments: the museum sector in scotland. *International Journal of Tourism Research*, 3(4), 265-281.
- Lin, Y.-N. (2009). Importance-Performance Analysis of the Taipei Fine Arts Museum"s services. *Museum Management and Curatorship*. Taipei: Rout. Disponível em <http://doi.org/10.1080/09647770902857513>.
- Maccannell, D. (1992). *Empty Meeting Ground: The tourist papers*. London: Psychology Press.
- Macleod, D., & Carrier, J. (2010). *Tourism, power and culture: anthropological insights*. Channel View Publications.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (6ªed.). Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Marques, V. C. (2011). *Turismo cultural em Guimarães - O perfil e as motivações do visitante*. Dissertação de mestrado, Universidade do Minho, Portugal.

- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 1(41), 77-9.
- Matzler, K., Heischmidt, E., & Sauerwein, K. (2003). Importance-performance analysis Revisited: the role of the factor structure of customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 23(2), 112-129.
- McCarthy, B. B. (1992). *No Cultural Tourism: how the arts can help market tourism products, how tourism can help provide markets for the arts*. Portland: Bridget Beattie Mccarthy.
- Mello, L. G. de. (1986). *Antropologia Cultural*. Petrópolis: Vozes Editora.
- Nascimento, C. L. (2012). *Aspectos da atividade de promoção de marketing nos serviços turísticos de museus*. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, Brasil.
- Nora, P. (1993). Entre Histórias E Memória: A Problemática Dos Lugares, *Revista Projecto História* 7-28.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliveira, E. S. (2007). Impactos socioambientais e econômicos do turismo e as suas repercussões no desenvolvimento local: o caso do Município de Itacaré - Bahia. *Revista Internacional de Desenvolvimento local* 8 (2), 193-202.
- Ornellas, S. (2013). Marketing do Futuro ou Futuro do Marketing? *Revista Brasileira de Administração Científica*, 55 (79), 41-58.
- Padilla, Ó. de la T. (1997). *El Turismo Fenómeno Social* (2ª ed.).Fondo de Cultura Económica de España.
- Pakman, E. (2014). *Sobre as definições de turismo da OMT: uma contribuição à História do Pensamento Turístico*. XI Seminário Da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo. Universidade do Estado do Ceára, 24-26.
- Pereiro, X. (2009). Turismo cultural - Uma visão antropológica. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* (2). Espanha.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS* (5ª ed). Lisboa: Edições Silabo.

- Prieto, L., Díez, M., & Lara, J. (2002). Turismo cultural de museos: análisis y valoración. *Estudios Turísticos*, 153, 61–83. Disponível em <http://www.iet.tourspain.es:20000/img-iet/Revistas/RET-153-2002-pag61-83-88507.pdf>.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Pozo, J. I. (2002). *Aprendizes e mestres: a nova cultura da aprendizagem*. Porto Alegre: Artmed.
- Puig de la Bellacasa, F. (1999). Creación y promoción de productos turístico-culturales. *Cultura i turismo*, 27-40. Girona: Universitat de Girona.
- Richards, G. (2007). *Cultural tourism: global and local perspectives. The future of cultural tourism*. New York: THHP. Disponível em <https://independent.academia.edu/gregrichards/Cultural-Tourism-Publications>.
- Rodrigues, M. (2003). Preservar e consumir: o patrimônio histórico e o turismo, In Pedro Paul Funari & Jaime Pinsky (orgs). *Turismo e Patrimônio Cultural* (3ªed), (15-24). São Paulo: Editora Contexto.
- Santana, A. (2003). Mirando culturas: La antropología del turismo, In Rubio, A. *Sociología del Turismo* (103-126).Barcelona: Ariel.
- Santos, J. (2011). *Os Impactos do Turismo Religioso: O Caso da Semana Santa em Braga*. Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa, Portugal.
- Segala, L. V. (2003). Gastronomia e Turismo Cultural. *Revista Turismo*, 1. Disponível em <http://www.revistaturismo.com.br/materiasespeciais/gastronomia.html>.
- Serra, J., Marujo, N., & Borges, M. do R. (2012). Turismo Cultural: Motivações e Experiências dos Turistas Brasileiros em Évora. Universidade de Évora: CEFAGE- Publicações. Disponível em <http://hdl.handle.net/10174/7451>.
- Shi, H. (2008). A Study of Service Quality and Satisfaction for Museums-Taking the National Museum of Prehistory as an Example, 4, 159-170. Disponível em <http://asiair.asia.edu.tw/handle/310904400/3659>.
- Silva, F., & Fernandes, P. (2010). Using Importance-Performance Analysis in Evaluating of Higher Education: A Case Study. ICEMT 2010 International Conference on Education and Management Technology. IEEE. 121-123.
- Silva, F., & Fernandes, P. (2011). Importance-Performance Analysis as a tool in Evaluating Higher Education Service Quality: The Empirical Results of ESTiG (IPB). *Proceedings of 17th IBIMA*

Conference, *Creating Global Competitive Economies: a 360-Degree Approach*, Vols 1-4, 306-315.

Silva, K., & Silva, M. (2009). *Dicionário de Conceitos Históricos*. São Paulo: Editora Contexto.

Smith, M. (2006). *Issues in cultural tourism studies*. London: Psychology Press.

Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 638-657.

Trinh, T. T., & Ryan, C. (2013). Museums, exhibits and visitor satisfaction: a study of the Cham Museum, Danang, Vietnam. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11(4), 239-263.

Turismo de Portugal, (2008). *Conceitos Estatísticos para o Turismo*. Disponível em [www.turismodeportugal.pt/](http://www.turismodeportugal.pt/).

Turismo de Portugal. (2014). Os resultados do Turismo. Disponível em [www.turismodeportugal.pt/](http://www.turismodeportugal.pt/).

Urbain, J.-D. (1993). *El idiota que viaja. Relatos de turistas*. Endymion.

Wallace, T. (2005). *Tourism and applied anthropologists: Linking Theory and practice*. Arlington: NAPA Bulliton.

Wu, X. (2013). *Importance-performance analysis for niche marketing: the case of a museum exhibition*. Dissertação de Mestrado. Kent State University College and Graduate School of Education, Health and Human Services.

Zardo, E. F. (2003). *Marketing Aplicado ao Turismo*. São Paulo: Roca.

## **ANEXOS**

### **Anexo I - Questionário em Português**

**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)**  
**INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**  
**MESTRADO EM GESTÃO DE ORGANIZAÇÕES**  
**RAMO DE GESTÃO DE EMPRESAS**

Olívia Machado Afonso, estudante do curso de Mestrado em Gestão das Organizações ministrado pela Associação dos Politécnicos do Norte (APNOR), no Instituto Politécnico de Bragança, no âmbito da preparação da Dissertação de Mestrado, cujo tema intitula-se **“Análise da Importância vs Satisfação na Gestão do Museu do Abade de Baçal de Bragança”** e tem como principal objetivo analisar quais os serviços que um visitante, que se desloca ao Museu do Abade de Baçal, dá maior importância bem como verificar-se a satisfação com esse serviço.

Deste modo, para seguimento do estudo, vem solicitar a vossa generosa colaboração no preenchimento deste questionário.

Este questionário é de natureza confidencial, respeitando o seu anonimato.

**INSTRUÇÕES PARA O PREENCHIMENTO DO QUESTIONÁRIO:**

1. Leia por favor todas as questões antes de responder;
2. Responda a todas as questões com o máximo de sinceridade;
3. Não deixe nenhuma questão por responder, pois deixará de ter interesse para o estudo.

**MUITO OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO.**

## QUESTIONÁRIO

### PARTE I: Caracterização do perfil do visitante que se desloca ao Museu do Abade de Baçal.

Por favor, responda às seguintes questões assinalando com um X a opção que considere mais adequada à sua opinião:

#### 1. Sexo

- Feminino  
 Masculino

#### 2. Escalão etário

- Até 18 anos  
 19 - 25 anos  
 26 - 32 anos  
 33 - 39 anos  
 40 - 46 anos  
 47 - 53 anos  
 54 ou mais anos

#### 3. País de residência

- Alemanha  
 Espanha  
 França  
 Portugal  
 Reino Unido  
 Outros \_\_\_\_\_

#### 4. Se reside em Portugal, indique a região?

- Norte  
 Centro  
 Sul  
 Ilhas

#### 5. Nível de instrução

- Sabe ler e escrever  
 Ensino básico ou inferior  
 Ensino secundário  
 Ensino superior  
 Outros: \_\_\_\_\_

#### 6. Situação profissional

- Ativo  
 Não ativo

#### 7. Acompanhantes na visita ao Museu do Abade de Baçal?

- Sim  
 Não

#### 8. Com quem se deslocou ao Museu do Abade de Baçal?

- Cônjuge  
 Filho(s)  
 Família  
 Amigos  
 Sozinha(o)

#### 9. Número de visitas ao Museu do Abade de Baçal (excluindo a atual)?

- Nenhuma  
 Uma vez  
 Duas vezes  
 Três ou mais vezes

#### 10. Número médio de visitas a museus, por ano?

- Nenhuma  
 Uma vez  
 Duas vezes  
 Três ou mais vezes

#### 11. Rendimento Mensal Familiar

- Até 505€  
 506€ - 1.000€  
 1.001€ - 2.000€  
 2.001€ - 3.000€  
 3.001€ - 4.000€  
 4.001€ - 5.000€  
 Superior ou igual a 5.001€

#### 12. Como tomou conhecimento da existência do museu?

- Familiares  
 Amigos  
 Web Site/Redes Sociais  
 Jornais/Revistas  
 Outros: \_\_\_\_\_

**PARTE II: Análise da Importância vs Satisfação dos serviços prestados pelo Museu do Abade de Baçal de Bragança, na perspectiva do visitante.**

Por favor, para cada situação Grau de Importância e Grau de Satisfação, responda às seguintes questões assinalando com um X a opção que considere mais adequada à sua opinião utilizando as seguintes escalas:

**Grau de Importância:** 1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 - Relativamente Importante; 4 - Muito Importante; 5 - Extremamente Importante.

**Grau de Satisfação:** 1 - Muito Insatisfeito; 2 - Insatisfeito; 3 - Nem insatisfeito/Nem satisfeito; 4 - Satisfeito; 5 - Muito Satisfeito.

		Grau de Importância					Grau de Satisfação				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>1. Condições Ambientais (Internas e Externas)</b>											
1.1.	Temperatura ambiente.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.2.	Iluminação das salas.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.3.	Abertura das salas ao público.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.4.	Sinalização da área de exposição (salas).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.5.	Existência de Sinalização de Segurança.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.6.	Circulação de Ar na área de exposição.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.7.	Limpeza da área de exposição (salas).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.8.	Adequado número de visitantes, por grupos de visita.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.9.	Número adequado de casas de banho.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.10.	Limpeza das casas de banho.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.11.	Existência de transportes públicos que param junto ao museu.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.12.	Existência de espaços de estacionamento externos.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.13.	Existência de jardins externos.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.14.	Limpeza dos jardins externos.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.15.	Existência de sinalética informativa e indicativa da localização do museu.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.16.	Condições para visitantes portadores de deficiências.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>2. Atributos Relacionados com o Entretenimento</b>											
2.1.	Aprender no museu é divertido.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.2.	As Informações sobre as exposições estão disponíveis <i>online</i> .	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.3.	A exposição em exibição é uma novidade.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.4.	Disponibilidade/Prestação de informações por parte dos rececionistas.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.5.	Simpatia dos rececionistas.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.6.	Efeitos especiais (efeitos visuais e/ou efeitos de sons).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.7.	Existência de loja de recordações.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.8.	Serviços de Cafeteria/Bar.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Por favor, para cada situação Grau de Importância e Grau de Satisfação, responda às seguintes questões assinalando com um X a opção que considere mais adequada à sua opinião utilizando as seguintes escalas:

**Grau de Importância:** 1 - Nada Importante; 2 - Pouco Importante; 3 - Relativamente Importante; 4 - Muito Importante; 5 - Extremamente Importante.

**Grau de Satisfação:** 1 - Muito Insatisfeito; 2 - Insatisfeito; 3 - Nem insatisfeito/Nem satisfeito; 4 - Satisfeito; 5 - Muito Satisfeito.

		Grau de Importância					Grau de Satisfação				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>3. Atributos de Educação (Auto Realização e Melhoria)</b>											
3.1.	Adquirir novos conhecimentos e alargar os meus horizontes.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.2.	Capacidade para conhecer novas pessoas/fazer novos amigos.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.3.	Capacidade de adquirir/compreender a informação para seguidamente partilhar a mesma com outros.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.4.	Existência de pessoal profissional (guia e intérprete).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.5.	Existência de um catálogo sobre o museu.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.6.	Compreensão/clareza da exposição.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>4. Condições de Funcionamento do Museu</b>											
4.1.	Preço do bilhete acessível.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.2.	Período de abertura do museu adequado.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

5. Na sua opinião o que deveria ser alterado/melhorado no funcionamento do museu, indique três fatores.

---



---



---

6. Após a visita ao museu, o que mais lhe agradou/marcou no museu? Indique 3 fatores.

---



---



---

7. As exposições temporárias são motivo para uma nova visita ao museu?

---



---



---

8. Outros comentários/sugestões:

---



---



---

**Obrigada pela sua colaboração!**

## **Anexo II - Questionário em Inglês**

**NORTH PORTUGAL POLYTECHNICS ASSOCIATION (APNOR)**

**POLYTECHNIC INSTITUT OF BRAGANCA**

**MASTERS IN MANAGEMENT ORGANIZATION**

**BUSINESS MANAGEMENT BRANCH**

Olívia Machado Afonso, student Master in Management Organization studies, directed by the North Portugal Polytechnics Association (APNOR), in Polytechnic Institute of Bragança, as part of the Master's Thesis, whose theme is titled ***“Analysis of the Importance vs Satisfaction in Management in Museum of the Abade Baçal Museum, in Bragança”*** and it has as main objective: analyse, during a visit to the Abade de Baçal Museum, which kind of services a visitor gives greater importance as well as verify that the visitor is satisfied with these services.

In that way and for follow-up the study, Olívia seeks your assistance in her studies by completing this questionnaire.

This questionnaire is confidential, respecting their anonymity.

**INSTRUCTIONS:**

1. Please read all the questions prior to completion;
2. Answer honestly;
3. Please don't leave blank due to lack of interest.

**THANK YOU FOR YOUR ASSISTANCE.**

## QUESTIONNAIRE

### PART I: Visitor details

Please, answer the following questions by inserting an X in the most appropriate box.

#### 1. Sex

- Female  
 Male

#### 2. Age range

- Up to 18  
 19 - 25  
 26 - 32  
 33 - 39  
 40 - 46  
 47 - 53  
 54 or more

#### 3. Country of origin

- Germany  
 Spain  
 France  
 Portugal  
 United Kingdom  
 Other \_\_\_\_\_

#### 4. If you live in Portugal, please indicate your region:

- North  
 Centre  
 South  
 Islands

#### 5. Educational background:

- Able to read  
 Primary level education or less  
 Secondary level  
 Higher Education/University level  
 Others: \_\_\_\_\_

#### 6. Profession/Work

- Working  
 Unemployed/Not working

#### 7. Are you in a group /family at visit?

- Yes  
 No

#### 8. Who are you with?

- Spouse  
 Child  
 Family  
 Friends  
 Alone

#### 9. Number of visits to the Abade Baçal Museum (excluding present-day)?

- None  
 One  
 Two  
 Three or more

#### 10. Average number of visits to museums per year?

- None  
 One  
 Two  
 Three or more

#### 11. Family monthly income

- Up to 505€  
 506€ - 1.000€  
 1.001€ - 2.000€  
 2.001€ - 3.000€  
 3.001€ - 4.000€  
 4.001€ - 5.000€  
 More than...

#### 12. How did you find out about the museum?

- Family  
 Friends  
 Web Site/Social Networks  
 Newspapers/Magazines  
 Others: \_\_\_\_\_

**PARTE II: Assessment of importance and satisfaction of services at Museum, in the visitor's perspective.**

Please answer, for each situation Level of Importance and Level of Satisfaction, the following questions by inserting an X in the most appropriate box, using the following scales:

**Level of importance:** 1 - Nothing Important; 2 - Little Important; 3 - Quite Important; 4 - Very Important; 5 - Extremely Important.

**Level of satisfaction:** 1 - Very dissatisfied; 2 - Dissatisfied; 3 - Neutral; 4 - Satisfied; 5 - Very satisfied.

		Level of Importance					Level of Satisfaction				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>1. Environmental Conditions (Internal and External)</b>											
1.1.	Temperature in museum.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.2.	Light in rooms.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.3.	Rooms open to public.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.4.	Signposting in public areas.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.5.	Emergency/Health and safety signs.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.6.	Fresh air in public rooms.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.7.	Cleanliness.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.8.	Enough visitors per group.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.9.	Suitable number of toilets.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.10.	Cleanliness of toilets.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.11.	Public transport that stop near the museum.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.12.	Parking.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.13.	Gardens.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.14.	Cleaning of gardens.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.15.	Local sign posting to museum.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.16.	Disabled visitor facilities.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>2. Entertainment value</b>											
2.1.	Learning in museum is fun.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.2.	Information about exhibition is available on line.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.3.	Exhibition is a novelty.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.4.	Provision of information by reception staff.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.5.	Friendliness of reception staff.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.6.	Special effects (visual or sound).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.7.	Souvenir shop.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.8.	Café/Bar services.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Please answer, for each situation Level of Importance and Level of Satisfaction, the following questions by inserting an X in the most appropriate box, using the following scales:

**Level of importance:** 1 - Nothing Important; 2 - Little Important; 3 - Quite Important; 4 - Very Important; 5 - Extremely Important.

**Level of satisfaction:** 1 - Very dissatisfied; 2 - Dissatisfied; 3 - Neutral; 4 - Satisfied; 5 - Very satisfied.

		Level of Importance					Level of Satisfaction				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>3. Educational Benefits ( Self-realization and Improvement)</b>											
3.1.	Gain new knowledge and broaden my horizons.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.2.	Meet new people/new friends.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.3.	Gain new information to share/ teach others.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.4.	Presence of Professional, e.g. guide, interpreter.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.5.	Provision of museum guide and catalogue.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.6.	Understanding of the exhibition.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>4. Museum provision and service</b>											
4.1.	Ticket price reasonable.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.2.	Opening hours accessible.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

5. In your opinion what should be changed or improved in Museum provision and service, please give 3 examples.

---



---



---

6. After your visit to the museum, what pleased you or what do you remember most? Please give 3 examples.

---



---



---

7. Would Visiting temporary exhibitions encourage you to revisit the museum?

---



---



---

8. Any other comments?

---



---



---

**Thank you for your collaboration!**

### **Anexo III - Questionário em Francês**

**ASSOCIATION DES ECOLES POLYTECHNIQUES DU NORD (APNOR)**  
**INSTITUT POLYTECHNIQUE DE BRAGANCA**  
**MASTER EN GESTION DES ORGANISATIONS**  
**SECTION DE GESTION DES ENTREPRISES**

Olivia Machado Afonso, étudiante en Master de Gestion des Organisations dispensé par l'association des Ecoles Polytechniques du Nord (APNOR), à l'institut Polytechnique de Bragança, dans le cadre de la préparation au Mémoire final du Master, dont le thème s'intitule **"Analyse de l'importance vs Satisfaction dans la Gestion du Musée do Abade de Baçal de Bragança"** et qui a pour principal objectif l'analyse des services auxquels un visiteur du Musée Abade de Baçal s'intéresse le plus, ainsi que vérifier si ce dernier s'en trouve satisfait.

Ainsi, afin de poursuivre son étude, celle-ci vient solliciter votre généreuse collaboration pour répondre à ce questionnaire.

Ce questionnaire est de nature confidentielle, respectant ainsi votre anonymat.

**INSTRUCTIONS POUR REMPLIR LE QUESTIONNAIRE:**

1. Merci de lire toutes les questions avant de répondre.
2. Répondez à toutes les questions avec la plus grande sincérité.
3. Ne laissez aucune question sans réponse; l'étude perdrait alors tout son intérêt.

**MERCI BEAUCOUP DE VOTRE COLLABORATION.**

## QUESTIONNAIRE

### Partie I : Caractérisation du visiteur du Musée do Abade de Baçal.

Merci de répondre aux questions suivantes en cochant d'une croix (X) l'option qui vous semble correspondre au mieux à votre opinion :

#### 1. Sexe

- Féminin  
 Masculin

#### 2. Tranche d'âge

- Inférieur ou égal à 18 ans  
 19 - 25 ans  
 26 - 32 ans  
 33 - 39 ans  
 40 - 46 ans  
 47 - 53 ans  
 Supérieur ou égal à 54 ans

#### 3. Pays de résidence

- Allemagne  
 Espagne  
 France  
 Portugal  
 Royaume Uni  
 Autres \_\_\_\_\_

#### 4. Si vous résidez au Portugal, indiquez la région?

- Nord  
 Centre  
 Sud  
 Iles

#### 5. Niveau d'instruction

- Lit et écrit  
 Niveau d'études basique ou inférieur  
 Niveau d'études secondaires  
 Niveau d'études supérieures  
 Autres: \_\_\_\_\_

#### 6. Situation professionnelle

- Actif  
 Inactif

#### 7. Êtes-vous venu accompagné au Musée?

- Oui  
 Non

#### 8. Qui vous a accompagné(e) au Musée Abade de Baçal?

- Conjoint/te  
 Enfant(s)  
 Famille  
 Amis  
 Seul(e)

#### 9. Nombre de visites au Musée Abade de Baçal ? (sans compter l'actuelle)

- Aucune  
 Une fois  
 Deux fois  
 Trois fois et plus

#### 10. Nombre moyen de visites à des musées par an?

- Aucune  
 Une fois  
 Deux fois  
 Trois fois et plus

#### 11. Rendement mensuel par famille

- Jusqu'à 505€  
 506€ - 1.000€  
 1.001€ - 2.000€  
 2.001€ - 3.000€  
 3.001€ - 4.000€  
 4.001€ - 5.000€  
 Supérieur ou égal à 5.001€

#### 12. Comment avez-vous eu connaissance de l'existence du musée ?

- Membres de la famille  
 Amis  
 Site Web/Réseaux sociaux  
 Journaux/Revue  
 Autre: \_\_\_\_\_

**PARTIE II : Analyse de l'importance vs satisfaction des services offerts par le Musée do Abade de Baçal de Bragança, du point de vue du visiteur.**

Pour chaque situation, Degré d'importance et Degré de satisfaction, merci de répondre aux questions suivantes en cochant d'une croix (X) l'option qui vous semble correspondre au mieux à votre opinion en utilisant les échelles suivantes:

**Degré d'importance:** 1 - Pas important du tout; 2 - Peu important; 3 - Assez important; 4 - Très important; 5 - Extrêmement importante.

**Degré de satisfaction:** 1 - Très insatisfait; 2 - Insatisfait; 3 - Ni insatisfait/Ni satisfait; 4 - Satisfait; 5 - Très satisfait.

		Degré d'importance					Degré de satisfaction				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>1. Conditions environnementales (Internes et externes)</b>											
1.1.	Température ambiante.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.2.	Eclairage des salles.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.3.	Ouverture des salles au public.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.4.	Signalisation de la zone d'exposition (salles).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.5.	Existence de signalisation de sécurité.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.6.	Circulation de l'air dans la zone d'exposition.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.7.	Propreté de la zone d'exposition (salles).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.8.	Nombre approprié de visiteurs par groupes de visite.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.9.	Nombre approprié de toilettes.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.10.	Propreté des toilettes.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.11.	Existence de transports publics proches du musée.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.12.	Existence de zones de stationnement extérieures.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.13.	Existence de jardins extérieurs.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.14.	Entretien des jardins extérieurs.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.15.	Existence de signalétique informative et indicative de localisation du musée.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.16.	Conditions propres aux visiteurs handicapés.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>2. Divertissement</b>											
2.1.	Apprendre au musée c'est amusant.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.2.	Les informations relatives aux expositions sont disponibles <i>online</i> .	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.3.	L'exposition en exhibition constitue une nouveauté.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.4.	Disponibilité/Informations fournies par les réceptionnistes.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.5.	Sympathie des réceptionnistes.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.6.	Effets spéciaux (signaux digitaux et/ou effets sonores).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.7.	Existence d'une boutique de souvenirs.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.8.	Services de cafeteria/Bar.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Pour chaque situation, Degré d'importance et Degré de satisfaction, merci de répondre aux questions suivantes en cochant d'une croix (X) l'option qui vous semble correspondre au mieux à votre opinion en utilisant les échelles suivantes:

**Degré d'importance:** 1 - Pas important du tout; 2 - Peu important; 3 - Assez important; 4 - Très important; 5 - Extrêmement importante.

**Degré de satisfaction:** 1 - Très insatisfait; 2 - Insatisfait; 3 - Ni insatisfait/Ni satisfait; 4 - Satisfait; 5 - Très satisfait.

		Degré d'Importance					Degré de satisfaction				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>3. Education (Autoréalisation et Amélioration)</b>											
3.1.	Acquérir de nouvelles connaissances et élargir mes horizons.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.2.	Capacité à connaître de nouvelles personnes/Se faire de nouveaux amis.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.3.	Capacité d'acquisition/de compréhension de l'information pour ensuite la partager avec autrui.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.4.	Présence de personnel professionnel (guide et interprète).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.5.	Existence d'un catalogue sur le musée.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.6.	Compréhension/Clarté de l'exposition.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>4. Conditions de fonctionnement du Musée.</b>											
4.1.	Prix du billet accessible.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.2.	Période d'ouverture du musée appropriée.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

5. A votre avis, qu'est-ce qui devrait être modifié/amélioré dans le fonctionnement du musée? Indiquez trois facteurs.

---



---



---

6. Suite à votre visite au musée, qu'avez-vous le plus apprécié/ marqué (e)? Indiquez trois facteurs.

---



---



---

7. Les expositions temporaires sont-elles motif à une nouvelle visite au musée?

---



---



---

8. Autres commentaires/suggestions :

---



---



---

**Merci de votre collaboration!**

## **Anexo IV - Questionário em Espanhol**

**ASOCIACIÓN DE POLITÉCNICOS DEL NORTE (APNOR)**

**INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**MÁSTER GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES**

**RAMA GESTIÓN DE EMPRESAS**

Olívia Machado Afonso, estudiante en Máster Gestión de las organizaciones impartido por la Asociación de los Institutos Politécnicos del Norte (APNOR), en el Instituto Politécnico de Bragança, preparando la memoria final de Máster cuyo tema **“Análisis de la Importancia vs satisfacción de los servicios prestados por el Museo do Abade de Baçal de Bragança”** tiene como objetivo principal el análisis de los servicios que interesan más al visitante del museo y también verificar si se encuentra satisfecho con éstos.

Así, para llevar a cabo su estudio, pide vuestra colaboración para rellenar el cuestionario.

Este cuestionario es confidencial; respetando su anonimato.

**INSTRUCCIONES PARA RELLENAR EL CUESTIONARIO:**

1. Lea por favor todas las preguntas antes de contestar;
2. Conteste a todas las preguntas con la máxima sinceridad.
3. No deje ninguna pregunta sin respuesta, pues no será relevante para el estudio.

**¡Muchas gracias por su colaboración!**

## CUESTIONARIO

### PARTE I: Caracterización del perfil del visitante del Museo do Abade de Baçal.

Por favor, conteste a las siguientes preguntas con una X en la opción que considere más adecuada:

#### 1. Sexo

- Mujer  
 Varón

#### 2. Edad

- Hasta 18 años  
 19 - 25 años  
 26 - 32 años  
 33 - 39 años  
 40 - 46 años  
 47 - 53 años  
 54 años o más

#### 3. País de residencia

- Alemania  
 España  
 Francia  
 Portugal  
 Inglaterra  
 Otros: \_\_\_\_\_

#### 4. Si vive en Portugal, ¿indique la región?

- Norte  
 Centro  
 Sur  
 Islas

#### 5. Estudios

- Lee y escribe  
 Educación primaria o menos  
 Educación secundaria  
 Educación superior  
 Otros: \_\_\_\_\_

#### 6. Situación profesional

- Activo  
 Inactivo

#### 7. Vino usted acompañado al Museo do Abade de Baçal?

- Sí  
 No

#### 8. ¿Con quién vino al museo?

- Pareja  
 Hijos (a)  
 Familia  
 Amigos  
 Solo (a)

#### 9. ¿Cuántas veces visitó el Museo Abade de Baçal (sin la actual)?

- Ninguna  
 Una vez  
 Dos veces  
 Tres o más veces

#### 10. Número medio de visitas a museos al año.

- Ninguna  
 Una vez  
 Dos veces  
 Tres o más

#### 11. Ingresos mensuales familiares.

- Hasta 505€  
 506€ - 1.000€  
 1.001€ - 2.000€  
 2.001€ - 3.000€  
 3.001€ - 4.000€  
 4.001€ - 5.000€  
 Superior o igual a 5.001€

#### 12. ¿Cómo se enteró de la existencia del museo?

- Familiares  
 Amigos  
 Sitios Web/Redes Sociales  
 Periódicos/Revistas  
 Otros: \_\_\_\_\_

**PARTE II: Análisis de la Importancia vs satisfacción de los servicios prestados por el Museo do Abade de Baçal de Bragança, en la perspectiva del visitante.**

Por favor, para cada situación Grado de importancia y Grado de satisfacción, responda a las siguientes preguntas con una X en la opción que usted considere más adecuada a su opinión utilizando las siguientes escalas:

**Grado de Importancia:** 1 - Nada Importante; 2 - Poco Importante; 3 - Relativamente Importante; 4 - Muy Importante; 5 - Extremadamente Importante.

**Grado de Satisfacción:** 1 - Muy insatisfecho; 2 - Insatisfecho; 3 - Ni satisfecho/Ni insatisfecho; 4 - Satisfecho; 5 - Muy Satisfecho.

		Grado de Importancia					Grado de Satisfacción				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>1. Condiciones ambientales (Internas y Externas)</b>											
1.1.	Temperatura ambiente.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.2.	Iluminación de las salas.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.3.	Apertura de las salas al público.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.4.	Señalización del área de la exposición (salas).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.5.	Existencia de señalización de seguridad.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.6.	Circulación del aire en el área de la exposición.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.7.	Limpieza del área de la exposición (salas).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.8.	Adecuado número de visitante por grupos de visita.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.9.	Número adecuada de aseos.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.10.	Limpieza de los aseos.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.11.	Existencia de transportes públicos que paran cerca del museo.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.12.	Existencia de plazas de aparcamiento exteriores.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.13.	Existencia de jardines exteriores.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.14.	Limpieza de los jardines exteriores.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.15.	Existencia de señalización informativa e indicativa de la ubicación del museo.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.16.	Condiciones para visitantes minusválidos.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>2. El Entretenimiento</b>											
2.1.	Aprender en el museo es divertido.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.2.	Las informaciones sobre las exposiciones están disponibles en la web.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.3.	La exposición en exhibición es una novedad.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.4.	Disponibilidad de los recepcionistas para informar a los visitantes.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.5.	Amabilidad dos recepcionistas.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.6.	Efectos especiales (Efectos visuales e/o efectos de sonido).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.7.	Existencia de tienda de recuerdos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.8.	Servicios de Cafetería/Bar.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

Por favor, para cada situación Grado de importancia y Grado de satisfacción, responda a las siguientes preguntas con una X en la opción que usted considere más adecuada a su opinión utilizando las siguientes escalas:

**Grado de Importancia:** 1 - Nada Importante; 2 - Poco Importante; 3 - Relativamente Importante; 4 - Muy Importante; 5 - Extremadamente Importante.

**Grado de Satisfacción:** 1 - Muy Insatisfecho; 2 - Insatisfecho; 3 - Ni satisfecho/Ni insatisfecho; 4 - Satisfecho; 5 - Muy Satisfecho.

		Grado de Importancia					Grado de Satisfacción				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>3. Educación (Autorrealización y mejora)</b>											
3.1.	Conseguir nuevos conocimientos y ampliar mis horizontes.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.2.	Capacidad para conocer a gente nueva/hacer nuevos amigos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.3.	Capacidad para adquirir/comprender la información para después compartir con los demás.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.4.	Existencia de personal profesional (guía e intérprete).	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.5.	Existencia de un catálogo del museo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.6.	Comprensión/claridad de la exposición.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<b>4. Condiciones del funcionamiento del museo.</b>											
4.1.	Precio del billete asequible.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.2.	Periodo de apertura del museo apropiado	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

5. ¿En su opinión lo que debería ser cambiado/mejorado en el funcionamiento del museo? indique tres factores.

---



---



---

6. Después de la visita al museo, ¿lo qué más le gustó/impresionó? Indique tres factores.

---



---



---

7. ¿Las exposiciones temporales son motivo para una nueva visita al museo?

---



---



---

8. Otros comentario/sugerencias:

---



---



---

**¡Gracias por su colaboración!**