

Apêndices

Apêndice 1: Formulário do Inquérito



Gestão Cultural // Questionário aos Museus Nacionais

A vossa participação neste breve questionário é de extrema importância para que seja possível concluir com sucesso a dissertação de fim de mestrado intitulada: "Gestão Cultural: Gestão, Modelos e Tendências de Financiamento dos Museus Nacionais".

Como é sabido o setor museológico tem vindo a sofrer profundas transformações e os museus têm que estar em constante processo de renovação para se conseguirem adaptar às novas circunstâncias sociais, económicas e tecnológicas. Tendo ainda em conta uma realidade onde os museus são, cada vez mais, empurrados para o mercado devido à diminuição de apoios financeiros e também face à massificação das tecnologias digitais, torna-se imperativo aferir o papel da gestão cultural nos museus nacionais na atualidade.

Posto isto, ao longo da tese que está a ser desenvolvida, pretende-se averiguar as transformações e adaptações que têm vindo a ser feitas em termos da gestão dos museus em Portugal. Uma vez que os museus têm vindo a ser praticamente obrigados a posicionarem-se de forma mais competitiva no mercado, faz-se necessária a aferição de dados mais específicos no que diz respeito à sustentabilidade económica dos museus em Portugal.

É desta necessidade de aferição de dados que surge este questionário, constituído maioritariamente por questões de escolha direta e algumas onde é necessário escrever algum dado mais específico, porém não vos tomará mais de 10 minutos do vosso tempo.

Para que os dados fornecidos sejam o mais rigorosos possíveis, pede-se que seja o gestor cultural do museu em causa a responder a este breve questionário porque será a pessoa que a princípio terá maior conhecimento de causa e dados fidedignos sobre as diferentes questões.

(na impossibilidade de ser o gestor cultural a responder, convém ser alguém que tenha conhecimento sobre os seguintes departamentos da instituição: gestão, financeiro, marketing e comunicação.)

Desde já grata pela vossa colaboração,
Filipa Martins

a) Apresentação //

1. Indique o nome do Museu / Instituição Cultural. *

Introduza a sua resposta

b) Modelo de Governação //

2. Este Museu / Instituição Cultural é: *

- ☐ Público
- ☐ Privado **sem** fins lucrativos
- ☐ Privado **com** fins lucrativos
- ☐ Parceria Público-Privada

c) Financiamento //

3. Qual o orçamento anual considerado para o ano de 2023**?

**** pode ser de 2022 se não tiverem dados de 2023 indiquem só a que ano se estão a referir**

(resposta facultativa, porém caso responda não será tornado público o valor/ nome da instituição, será apenas para aferir a média orçamental praticada pelos museus nacionais e ter uma noção do valor mais baixo e do valor mais alto praticado em Portugal este ano)

Introduza a sua resposta

4. É um Museu que consegue ser autofinanciável? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

5. É um Museu que dependente do financiamento estatal? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Constituição do financiamento para o ano de 2023**

****Caso não tenham dados aferidos para 2023 indiquem os dados relativos ao ano de 2022 colocando só essa ressalva na primeira resposta que derem**

De seguida irá ser solicitado que escreva a percentagem (ou valor se lhe for mais fácil) de cada uma das partes que constituem o vosso financiamento anual este ano.

Nota:

- Se alguma das designações mencionadas não fizer parte do vosso financiamento simplesmente escrevam 0%

- Caso alguma fonte que faça parte do vosso financiamento (próprio, público ou privado) não esteja referida, irá aparecer sempre uma opção onde poderão acrescentar essa opção e referir a percentagem que ela ocupa no vosso plano de financiamento.

6. Refira a percentagem de **Receitas Próprias:** *

Introduza a sua resposta

7. Refira a percentagem de **Fundos Públicos** provenientes **do Estado:** *

Introduza a sua resposta

8. Refira a percentagem de **Fundos Públicos** provenientes **do Governo Local** (câmara e junta de freguesia): *

Introduza a sua resposta

9. Refira a percentagem de **Fundos Públicos** provenientes **de Concursos de Financiamento:** *

Introduza a sua resposta

10. **Outros Financiamentos Públicos.**

(caso exista algum tipo de Financiamento Público no vosso financiamento anual que não tenha sido mencionado anteriormente, indique de seguida a designação e percentagem ao clicar em "Outros") *

☐ Não existem.

☐ Outros. (quais?)

11. **Quais?**

(indique de seguida a designação e percentagem) *

Introduza a sua resposta

12. Refira a percentagem de **Fundos Privados** provenientes **de Mecenato:** *

Introduza a sua resposta

13. Refira a percentagem de **Fundos Privados** provenientes **de Patrocinadores:** *

Introduza a sua resposta

14. Refira a percentagem de **Fundos Privados** provenientes **de Amigos do Museu:** *

Introduza a sua resposta

15. Outros Financiamentos Privados.

(caso exista algum tipo de Financiamento Privado no vosso financiamento anual que não tenha sido mencionado anteriormente, indique de seguida a designação e percentagem ao clicar em "Outros") *

- ☐ Não existem.
- ☐ Outros. (quais?)

16. Quais?

(indique de seguida a designação e percentagem) *

Introduza a sua resposta

d) avaliação das Receitas Próprias //

17. Consideram importante trabalhar o campo das **Receitas Próprias** por forma a melhorarem o modelo de financiamento atual do vosso Museu? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

18. Conseguem manter a atividade base do Museu só com base nas vossas **Receitas Próprias**? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

19. **As vossas receitas próprias são constituídas por:**

(assinale todas as opções aplicáveis ao vosso caso) *

- ☐ Bilheteira de Exposição Permanente
- ☐ Bilheteira de Exposições Temporárias
- ☐ Bilheteira para visitas a espaços exteriores (ex.jardins)
- ☐ Visitas Guiadas
- ☐ Museu Digital
- ☐ Programas Educacionais
- ☐ Merchandising
- ☐ Trading de Arte
- ☐ Bar/ Restauração
- ☐ Aluguer do espaço para eventos
- ☐ Outras Fontes de Receita Própria

20. Se na questão anterior indicou que tem **"Outras Fontes de Receita Própria"**, refira quais são.

(se não respondeu "Outras Fontes de Receita Própria" na questão anterior, simplesmente ignore esta questão e siga para a próxima. obrigada)

Introduza a sua resposta

21. Têm como objectivo aumentar a percentagem de **Receitas Próprias**? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

22. Descreva qual/ quais as medidas a serem adotadas para que esse crescimento se reflita? *

Introduza a sua resposta

A responder caso tenha
respondido SIM na questão 21.

23. Qual ou quais as razões para não quererem aumentar o vosso nível de Receitas Próprias? *

Introduza a sua resposta

A responder caso tenha
respondido NÃO na questão 21.

e) evolução da comunicação e marketing nos Museus //

24. Nos últimos 5 anos sentiram necessidade de alterar a vossa forma de comunicação e marketing? *

☐ Sim

☐ Não

25. Chegar a novos públicos/ gerações de forma a trazer-los para o Museu é um objectivo? *

☐ Sim

☐ Não

26. De que forma o consideram fazer? *

Introduza a sua resposta

A responder caso tenha
respondido SIM na questão 25.

27. Qual a principal razão para não quererem trabalhar novos públicos? *

Introduza a sua resposta

A responder caso tenha
respondido NÃO na questão 25.

28. *"Os Museus deviam de se publicitar mais e apostarem nas tecnologias digitais."*

Considera a afirmação: *

☐ Correta

☐ Errada

29. Estão presentes e comunicam de forma activa nas redes sociais? *

☐ Sim

☐ Não

30. Quais as Redes Sociais em que estão presentes? *

Introduza a sua resposta

31. Trabalham, ou já trabalharam alguma vez, com influencers para promoverem a vossa instituição e eventos? *

☐ Sim

☐ Não

32. Que estratégias de marketing têm implementado nos últimos tempos? *

Introduza a sua resposta

33. Com a evolução económica e a exploração da cultura enquanto uma indústria (as Indústrias Culturais e Criativas), sentem que os Museus têm vindo a ser forçados a adoptar uma vertente mais comercial e a estarem mais presente no mercado económico, mesmo que sejam Museus sem fins lucrativos? *

☐ Sim

☐ Não

e) parcerias, redes ou clusters de Museus //

34. Fazem parte de alguma Rede de Museus? *

☐ Sim

☐ Não

35. Qual ou quais as redes de Museus a que pertencem? *

Introduza a sua resposta

36. O vosso Museu considera importante a formação de parcerias para um melhor desenvolvimento cultural e económico? *

☐ Sim

☐ Não

37. Já realizaram alguma parceria até ao momento? *

☐ Sim

☐ Não

38. Que tipo de parcerias já desenvolveram? *

- ☐ Parcerias Públicas
- ☐ Parcerias Privadas
- ☐ Parcerias Nacionais
- ☐ Parcerias Internacionais
- ☐ Parcerias Intramuseus Nacionais
- ☐ Parcerias Intramuseus Internacionais
- ☐ Parcerias Tecnológicas
- ☐ Parcerias Comerciais
- ☐ Parcerias Institucionais
- ☐ Outras Parcerias

39. Se na questão anterior indicou que desenvolveu "Outras Parcerias", refira aqui qual o género das parcerias que desenvolveu e que não se encontram anteriormente mencionadas.

(se não respondeu "Outras Parcerias" na questão anterior, simplesmente ignore este ponto e siga para a última questão. obrigada.)

Introduza a sua resposta

40. Mas tencionam fazer a curto/ médio prazo? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

41. Que tipo de parceria gostariam de vir a desenvolver futuramente? *

Introduza a sua resposta

Muito obrigada pelo tempo disponibilizado!

A participação da vossa instituição cultural neste estudo académico foi de extrema importância, não só para que eu possa concluir a parte prática da minha dissertação de Mestrado mas também para que se consiga documentar de forma científica dados importantes sobre o setor museológico.

Apêndice 2: Respostas dadas ao questionário (tabelas e gráficos)

1. Indique o nome do Museu / Instituição Cultural.

Museus Públicos
1. Casa-Museu Frederico de Freitas
2. Casa-Museu Teixeira Lopes I Galerias Diogo de Macedo
3. Ecomuseu de Barroso
4. Museu Carlos Machado
5. Museu da Cerâmica
6. Museu da Chapelaria, S. João da Madeira
7. Museu da Comunidade Concelhia da Batalha
8. Museu Condes de Castro Guimarães
9. Museu Convento dos Loios
10. Museu da Horta
11. Museu da Indústria Têxtil da Bacia do Ave
12. Museu da Luz
13. Museu da Pedra do Município de Cantanhede
14. Museu da Pólvora Negra
15. Museu da Saúde
16. Museu da Terra de Miranda
17. Museu da Villa Romana do Rabaçal
18. Museu das Flores
19. Museu de Angra do Heroísmo
20. Museu de Arqueologia D. Diogo de Sousa
21. Museu de Arqueologia e Numismática de Vila Real
22. Museu de Arte Pré-Histórica e do Sagrado do Vale do Tejo
23. Museu de Lanifícios da Universidade da Beira Interior
24. Museu de Mértola Cláudio Torres
25. Museu de Olaria
26. Museu de Portimão
27. Museu de Santa Maria
28. Museu do Ar
29. Museu do Centro Hospitalar do Porto
30. Museu do ISEP
31. Museu do Mar Rei D. Carlos
32. Museu do Pico
33. Museu do Traje de Viana do Castelo
34. Museu Dr. Joaquim Manso
35. Museu Escolar de Marrazes
36. Museu Ferreira de Castro
37. Museu Francisco de Lacerda

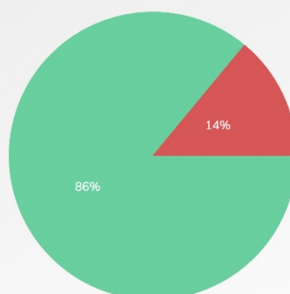
Museus Públicos
38. Museu Geológico
39. Museu José Malhoa
40. Museu Marítimo de Ílhavo
41. Museu Militar - Lisboa
42. Museu Monográfico de Conimbriga - Museu Nacional
43. Museu Municipal Abade Pedrosa/Museu Internacional de Escultura Contemporânea
44. Museu Municipal Amadeo Souza-Cardoso/Município de Amarante
45. Museu Municipal da Ribeira Grande
46. Museu Municipal de Alcochete
47. Museu Municipal de Arqueologia de Albufeira
48. Museu Municipal de Benavente
49. Museu Municipal de Coimbra
50. Museu Municipal de Espinho
51. Museu Municipal de Faro
52. Museu Municipal de Loulé
53. Museu Municipal de Santarém
54. Museu Municipal de Santiago do Cacém
55. Museu Municipal de Sesimbra
56. Museu Municipal de Tavira
57. Museu Municipal de Vidigueira
58. Museu Municipal de Vila Franca de Xira
59. Museu Municipal Leonel Trindade
60. Museu Nacional da Música
61. Museu Nacional de Arte Contemporânea do Chiado - MNAC
62. Museu Nacional de Arqueologia / Direção Geral do Património Cultural
63. Museu Nacional de Etnologia / Museu de Arte Popular
64. Museu Nacional do Azulejo
65. Museu Nacional do Teatro e da Dança
66. Museu Nacional do Traje
67. Museu Nacional Ferroviário
68. Museu Nacional Ferroviário Núcleo de Lousado
69. Museu Nacional Soares dos Reis
70. Museu Nogueira da Silva/UM
71. Museu Quinta das Cruzes
72. Museu Quinta de Santiago
73. Universo de Memórias João Carlos Abreu

Museus Privados

1. Museu das Comunicações / Fundação Portuguesa das Comunicações
2. Museu-Biblioteca da Casa de Bragança/Fundação da Casa de Bragança
3. Fundação Museu de Arte Sacra do Funchal
4. Museu do Carro Eléctrico
5. Museu de Aguarela Roque Gameiro
6. Museu Sporting / Sporting Clube de Portugal
7. Museu dos Transportes e Comunicações - Alfândega do Porto
8. CONSOLATA Museu I Arte Sacra e Enologia
9. Museu Arqueológico do Carmo / Associação dos Arqueólogos Portugueses
10. Museu de Santa Maria de Lamas
11. Museu Calouste Gulbenkian
12. MMIPO - Museu e Igreja da Misericórdia do Porto

2. É um Museu Público ou Privado?

- Museus Públicos
- Museus Privados



3.

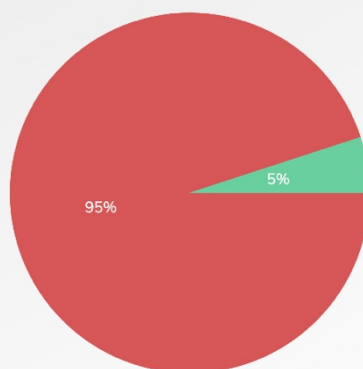
Qual o orçamento anual considerado para o ano de 2023**?

** pode ser de 2022 se não tiverem dados de 2023 indiquem só a que ano se estão a referir (resposta facultativa, porém caso responda não será tornado público o valor/ nome da instituição, será apenas para aferir a média orçamental praticada pelos museus nacionais e ter uma noção do valor mais baixo e do valor mais alto praticado em Portugal este ano)

Valores de orçamento anual por ordem decrescente	
1. 6,9 M € (custos operacionais brutos e investimento)	30. 55.000,00€
2. 2.076.750,00€	31. 50.000,00€
3. 1.506.570,00€	32. 35.450,00€
4. 1.147.447,00€ (ano de 2022)	33. 17.105,00€ (para execução do plano de atividades)
5. 577.770,00€	34. 15.311,70 €
6. 576.721,00€	35. 14.000,00€
7. 542.317,00€ (ano de 2022)	36. 7.500,00€ (para as atividades)
8. 500.000,00€ (+/-)	37. 5000,00€ (para execução do plano de atividades)
9. 500.000,00€ (+/-)	38. 4500,00€ (atribuídos pela tutela)
10. 488.477,00€	39. Não existe orçamento próprio definido
11. 380.000,00€	40. Não existe orçamento próprio definido
12. 350.000,00€	41. Não existe orçamento próprio definido
13. 240.000,00€	42. Não existe orçamento próprio definido
14. 191.000,00€	44. Não existe orçamento próprio definido
15. 187.074,00€	45. Não existe orçamento próprio definido
16. 161.010,00€	46. Não existe orçamento próprio definido
17. 146.335,16€	47. Não existe orçamento próprio definido
18. 146.000,00€	48. Não existe orçamento próprio definido
19. 142.073,00 € (ano de 2022)	49. Não existe orçamento próprio definido
20. 125.000,00€	50. Não existe orçamento próprio definido
21. 124.127,00€	51. Não existe orçamento próprio definido
22. 100.000,00€ (+/-)	52. Não existe orçamento próprio definido
23. 100.000,00€ (incluindo despesas com funcionários)	53. Não existe orçamento anual (necessidades averiguadas mensalmente)
24. 100.000,00€ (apenas para programação e atividades. Os custos de funcionamento e de recursos humanos não estão aqui considerados)	54. Não apresentou dados
25. 91.424,00€	55. Não apresentou dados
26. 78.000,00€	56. Não apresentou dados
27. 70.000,00€	57. Não apresentou dados
28. 70.000,00€	58. Não apresentou dados
29. 57.896,00€	

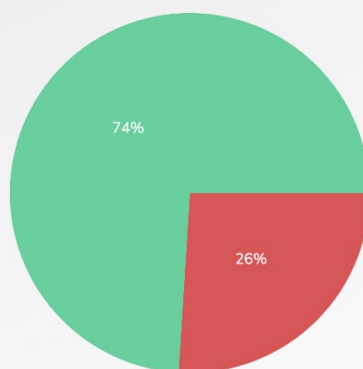
4. O seu museu consegue ser economicamente sustentável ?

- SIM (4 museus)
- NÃO (81 museus)



5. É um museu que depende de financiamento governamental?

- SIM (63 museus)
- NÃO (22 museus)



6. Refira a percentagem de Receitas Próprias:

Para apresentação dos resultados optou-se por dividir em patamares percentuais

% de Receitas Próprias	Nº de Museus
0%	22
0,01% a 5%	18
5,01% a 10%	7
10,01% a 20%	4
20,01% a 30%	2
30,01% a 40%	1
40,01% a 50%	1
50,01% a 60%	1
60,01% a 70%	0
70,01% a 80%	0
80,01% a 90%	3
90,01% a 99,9%	0
100%	5
Não forneceram dados	11
os dados fornecidos não permitem o cálculo	10

7. Refira a percentagem de Fundos Públicos provenientes do Estado:

Para apresentação dos resultados optou-se por dividir em patamares percentuais

% do Estado	Nº de Museus
0%	44
0,01% a 10%	3
10,01% a 20%	0
20,01% a 30%	1
30,01% a 40%	0
40,01% a 50%	0
50,01% a 60%	0
60,01% a 70%	1
70,01% a 80%	1
80,01% a 90%	2
90,01% a 99,9%	11
100%	8
Não forneceram dados	7
os dados fornecidos não permitem o cálculo	9

8. Refira a percentagem de Fundos Público

provenientes do Governo Local (câmara e junta de freguesia):

Para apresentação dos resultados optou-se por dividir em patamares percentuais

% de Governo Local	Nº de Museus
0%	34
0,01% a 5%	0
5,01% a 10%	2
10,01% a 20%	1
20,01% a 30%	2
30,01% a 40%	0
40,01% a 50%	1
50,01% a 60%	0
60,01% a 70%	0
70,01% a 80%	2
80,01% a 90%	4
90,01% a 99,9%	8
100%	16
Não forneceram dados	9
os dados fornecidos não permitem o cálculo	6

9. Refira a percentagem de Fundos Públicos

provenientes de Concursos de Financiamento:

Para apresentação dos resultados optou-se por dividir em patamares percentuais

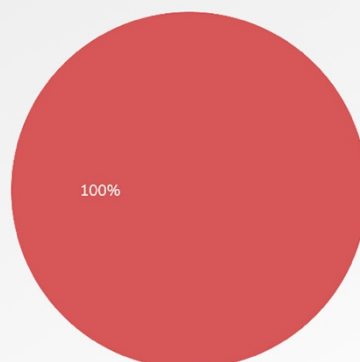
% Concursos de Financiamento	Nº de Museus
0%	58
0,01% a 10%	7
10,01% a 20%	5
20,01% a 30%	0
30,01% a 40%	0
40,01% a 50%	0
50,01% a 60%	1
60,01% a 70%	1
70,01% a 80%	1
80,01% a 90%	0
90,01% a 99,9%	0
100%	0
Não forneceram dados	8
os dados fornecidos não permitem o cálculo	4

10. Outros Financiamentos Públicos.

(caso exista algum tipo de Financiamento Público no vosso financiamento anual que não tenha sido mencionado anteriormente, indique de seguida a designação e percentagem ao clicar em "Outros")

● Outros(quais?) (0 museus)

● Não Existem (100 museus)



12. Refira a percentagem de Fundos Privados provenientes de Mecenato:

Para apresentação dos resultados optou-se por dividir em patamares percentuais

% de Receitas Próprias	Nº de Museus
0%	70
0,01% a 5%	2
10,01% a 20%	1
40,01% a 50%	1
Não forneceram dados	7
os dados fornecidos não permitem o cálculo	1

13. Refira a percentagem de Fundos Privados provenientes de Patrocinadores:

Para apresentação dos resultados optou-se por dividir em patamares percentuais

% Fundos de Patrocínios	Nº de Museus
0%	76
0,01% a 10%	2
10,01% a 20%	0
20,01% a 30%	1
Não forneceram dados	4
os dados fornecidos não permitem o cálculo	2

14. Refira a percentagem de Fundos Privados provenientes de Amigos do Museu:

Para apresentação dos resultados optou-se por dividir em patamares percentuais

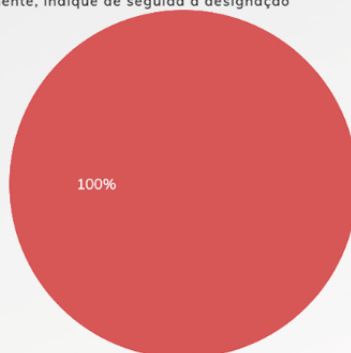
% Amigos dos Museus	Nº de Museus
0%	75
0,01% a 10%	4
Não forneceram dados	5
os dados fornecidos não permitem o cálculo	1

15. Outros Financiamentos Privados.

(caso exista algum tipo de Financiamento Privado no vosso financiamento anual que não tenha sido mencionado anteriormente, indique de seguida a designação e percentagem ao clicar em "Outros")

● Outros (quais?) (0 museus)

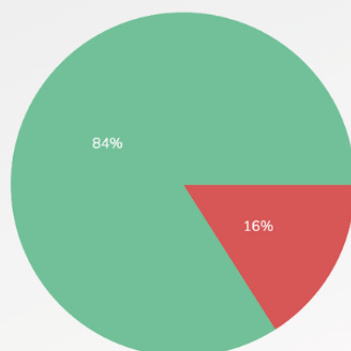
● Não Existem (100 museus)



17. Consideram importante trabalhar o campo das Receitas Próprias por forma a melhorarem o modelo de financiamento atual do vosso Museu?

● SIM (71 museus)

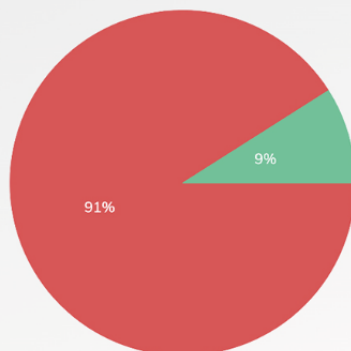
● NÃO (14 museus)



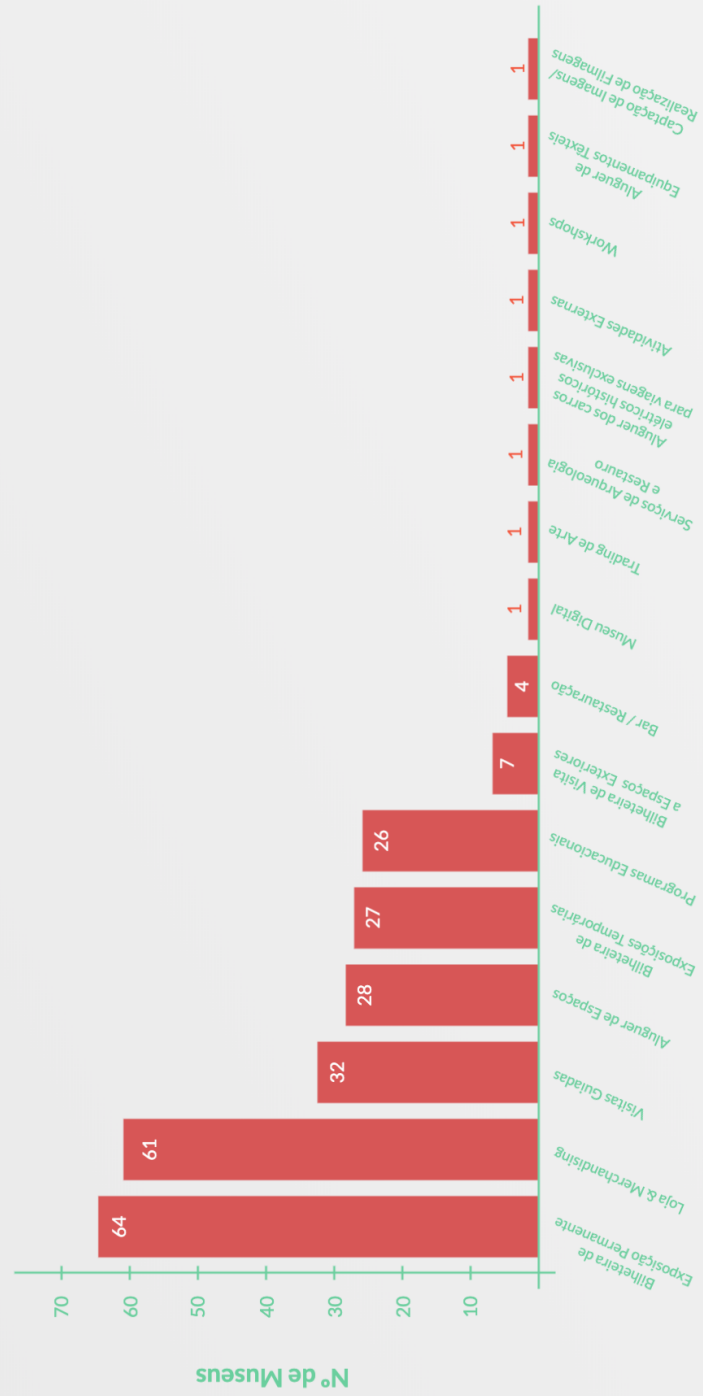
18. Conseguem manter a atividade base do Museu só com base nas vossas Receitas Próprias?

● SIM (8 museus)

● NÃO (77 museus)



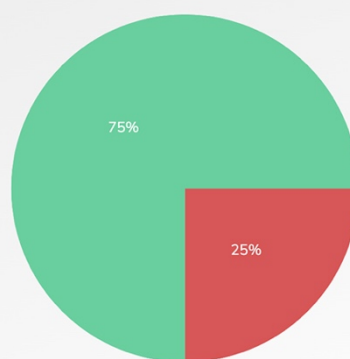
19&20. As vossas Receitas Próprias são constituídas por?
(Escolha todas as que se aplicarem) Outras, quais?



21. Têm como objectivo aumentar a percentagem de Receitas Próprias?

● SIM (64 museus)

● NÃO (21 museus)



22. Descreva qual/ quais as medidas a serem adotadas para que esse crescimento se reflita?

Museus	Estratégias para aumentar as Receitas Próprias
1.	Para já não temos
2.	Introduzir um sistema de bilheteira
3.	A geração de receitas próprias de bilheteira encontra-se largamente dependente do aumento da oferta de programação de exposições temporárias, factor que, por seu turno, se encontra dependente do reforço da equipa do museu para a produção de conteúdos destinados à concepção e implementação dessas mesmas exposições. Sendo a equipa do museu muito reduzida este factor é, pois, a sua maior vulnerabilidade e maior condicionante da gestão de receitas próprias.
4.	Aumento de visitantes
5.	Aumento do preço bilhete entrada e procurar mecenas
6.	Promoção do museu, qualidade expositiva e organização de eventos culturais
7.	Aumento das várias fontes de receitas já existentes.
8.	Aumentando o preço das entradas e introduzindo merchandising próprio.
9.	O preço de entrada vai ser aumentado
10.	Promover o aumento dos visitantes e das receitas de aluguer de espaços e merchandising
11.	Aposta numa linha de merchandising apelativa
12.	Intensificamos a oferta de serviços e diversificamos nossos produtos à venda - além de termos incrementado as ações de comunicação dos museus da Unidade Orgânica.
13.	Promover estratégias de divulgação do museu junto dos grandes operadores turísticos
14.	Investir na divulgação e marketing digital. Também no merchandising.
15.	Maior divulgação do museu através de outdoor e das redes sociais da autarquia.
16.	Aumento da diversidade de oferta dos serviços de viagens exclusivas, aumento dos serviços e programas com o público
17.	Instalação do Museu noutra espaço e disponibilizar outros serviços
18.	Venda de publicações e potenciar o aumento do número de visitantes
19.	Reabertura de um dos núcleos temporariamente encerrado para obras de requalificação no imóvel
20.	Criação de merchandising diferenciado Ampliação do Museu para criação de um espaço dedicado a exposições temporárias
21.	Política de marketing e um conjunto de parceira a ela associadas
22.	Maior divulgação do Museu e das atividades a ele associadas
23.	Alteração do valor do bilhete; constituição de uma loja online.
24.	Aumento do número de visitantes; Aumento e diversificação de merchandising
25.	No passado ano fizemos uma atualização do valor de bilhética de 1€ para 4€; - Implementar novos serviços educativos/lúdicos (festas infantis); - Fomentar um crescimento da diversidade de Merchandiseing;
26.	Aumento de programação com atividades pagas para o público geral Aumento de programação de serviço educativo com actividades pagas Aumento de venda de publicações e merchandising
27.	Incrementar o número de visitantes nas exposições permanentes do Museu (escolas, famílias e grupos); de participantes em visitas guiadas nos dois núcleos do Museu e em percursos pedestres pela "Covilã Cidade Fábrica" (Rota da Lã Transiana); de participantes em oficinas educativas ou workshops têxteis; e em mais e inovadores produtos têxteis à venda nas lojas, incluindo merchandising cultural.
28.	Diversidade de oferta Produtos e serviços atractivos e de qualidade
29.	Novos sítios de visitação com Bilheteira, como por exemplo e dentro desta Unidade Organica abertura das Torres da Catedral ao Público.

Museus	Estratégias para aumentar as Receitas Próprias
30.	Renovação de exposições permanentes; apresentação de exposições temporárias; criação de novos formatos de visita ao Edifício da Alfândega e áreas exteriores envolventes; programas de animação para públicos diversificados
31.	Ampliação dos espaço existente
32.	Melhoramento das lojas para vendas. Maior variedade de oferta/Merchandising
33.	Merchadising próprio
34.	Mudança de instalações. Das atuais, no Metropolitano do Alto dos Moinhos, para o Palácio Nacional de Mafra.
35.	Promoção de mais workshops, ateliers educativos pagos
36.	Promovendo a Instituição
37.	Desenvolver a divulgação; Contactos personalizados com instituições
38.	A criação de uma loja do Museu irá gerar receitas próprias. Mas esse não é o foco do Museu. O seu foco é a geração de externalidades positivas. estudos independentes demonstraram que o investimento público municipal no Museu gerou 10 vezes mais um retorno na vida da comunidade de Mação.
39.	Neste momento o museu não está a funcionar na totalidade, por isso não tem aumentado receitas.
40.	Dinamização/ divulgação das atividades do Museu, com objetivo do aumento de visitantes
41.	Continuar a investir na preservação do museu (edificado e suas colecções); Continuar a investir na sua divulgação em guias e redes sociais; criar outros meios de comunicação/divulgação que atraiam públicos diferentes;
42.	Divulgação
43.	Autonomia
44.	Actividades temáticas diferenciadoras, aluguer de espaços e novas tipologias de merchandising.
45.	Aumentar o valor das receitas.
46.	Algumas medidas a ter em conta (relevando que o Museu, serviço dependente da DGPC, não tem autonomia financeira): - Aumentar e diversificar o merchandising relacionado com as colecções do Museu à venda na Loja - Aumentar as consignações de produtos criativos e de design moda à venda na Loja - Publicar roteiros das colecções e infantis, para venda na Loja - Reabilitar o Restaurante do Museu, facilitando a sua exploração em regime de conceção e aluguer para eventos - Parcerias com entidades para realização de atividades de animação cultural ou recreativas, com valor de inscrição, cuja receita possa reverter para o Museu - Desenvolver campanhas de Mecenato e Patrocínios, associadas a projetos específicos de exposições, conservação das colecções e projetos.
47.	Aumentar as atividades pagas (relacionadas com a atividade regular do Museu ou através de aluguer de espaços)
48.	Diversidade de merchandising e publicidade aos espaços expositivos.
49.	Dinamizar a atividade do Museu, de forma a captar mais público e atuar mais ativamente na angariação de financiamento.
50.	Otimização de preços de bilheteiras, em colaboração com a restante oferta de serviços prestados pela Fundação (por exemplo bilhetes vendidos em conjunto com visita ao outro Museu ou exposições temporárias do mesmo)
51.	Não temos para já medidas concretas que se possa reportar.
52.	Consolidação e alargamento de parcerias; criação e otimização de bilhetes únicos/combinados.
53.	Alteração dos preços dos ingressos; aluguer de espaços; massificação da comunicação e de divulgação; estratégia de marketing mais estruturada, entre outras.
54.	Reativar a cobrança de ingressos que não existe desde a pandemia covid-19.

Museus	Estratégias para aumentar as Receitas Próprias
55.	Realização de exposições temporárias. Criação de modelos 3D das peças do museu
56.	Aluguer de espaços; Merchandising
57.	Maior divulgação e diversificação de oferta expositiva.
58.	Realização de cursos e workshops no âmbito dos temas do Museu.
59.	Incremento de atividades educativas pagas e alargamento do merchandising,
60.	Investir no Património e sua divulgação
61.	Divulgação da Loja Aeronáutica do Museu nas redes sociais; participação da loja em eventos exteriores; aposta na diferenciação da oferta de material aeronáutico; realização de eventos em parceria com outras instituições, para diversos públicos.
62.	Aposta na qualidade do programa expositivo, das atividades e da comunicação do Museu.

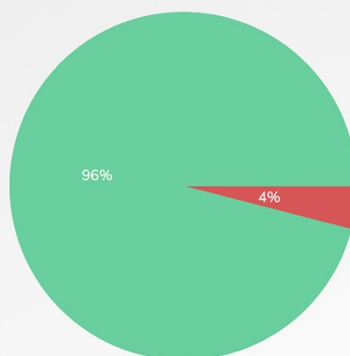
23. Qual ou quais as razões para não quererem aumentar o vosso nível de Receitas Próprias?

Museus	Razões para não trabalharem as Receitas Próprias
1.	Receitas vão para o poder local
2.	É uma entidade sem fins lucrativos.
3.	Museu Municipal
4.	Não tem sido uma prioridade.
5.	Não se aplica
6.	Trata-se de uma decisão da exclusiva responsabilidade da tutela.
7.	Serviço público: levar a cultura à comunidade de forma acessível
8.	Orçamento Municipal
9.	Tutela
10.	Não faz parte dos objetivos do atual Executivo
11.	Não temos receitas próprias porque as entradas são gratuitas na sua totalidade
12.	Neste momento o MNA encontra-se fechado para execução do projeto de remodelação integral do Museu que foi aprovado no âmbito do Plano de Recuperação e Resiliência.
13.	Porque as nossas receitas são transferidas para a nossa tutela (Direção Regional dos Assuntos Culturais)
14.	Devido ao facto de o Museu não possuir receitas próprias
15.	De momento, não o podemos fazer sem investimento prévio nas instalações.
16.	Sendo um museu do município todo o tipo de receitas é para o município
17.	O museu não tem fins lucrativos
18.	Trata-se de um museu municipal pelo que até ao momento a política de gestão esta instituição cultural tem sido uma cultura acessível a todos e para todos. Desta forma, aumentar ou instituir receitas próprias até à data não é uma prioridade.
19.	Decorre do tipo de gestão em vigor.
20.	É um Museu Municipal gerido pela Autarquia. Totalmente gratuito para o visitante.

24. Nos últimos 5 anos sentiram necessidade de alterar a vossa forma de comunicação e *marketing*?

● SIM (82 museus)

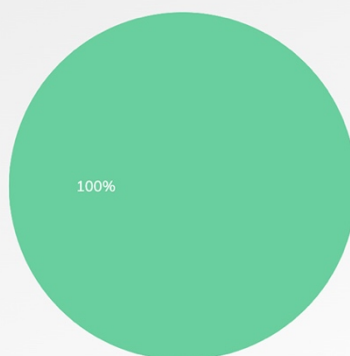
● NÃO (3 museus)



25. Chegar a novos públicos / gerações de forma a trazê-los para o Museu é um objetivo?

● SIM (85 museus)

● NÃO (0 museus)



26. De que forma o consideram chegar a novos públicos?

Museus	Estratégias para chegar a Novos Públicos
1.	Site; Facebook; comunicação social
2.	Fazer mais e melhor divulgação
3.	Através de novas atividades culturais e exposições temporárias
4.	Intensificando a estratégia de comunicação nas redes sociais, promovendo o museu junto às escolas e da comunidade, trabalhar na acessibilidade
5.	Implementação de um website institucional bilingue, que o museu não dispõe.
6.	Através de atividades culturais chamativas.
7.	Alargamento das redes sociais afetas ao museu
8.	Com adaptação dos programas educativos e implementação de novas tecnologias na oferta expositiva
9.	Através de uma maior comunicação junto de determinados públicos-alvo.
10.	Utilizando as novas tecnologias de comunicação.
11.	Existe um maior cuidado na informação que é difundida através dos meios informáticos
12.	Diversificar e qualificar a oferta
13.	Redes Sociais
14.	Aposta na componente multimédia, criação de eventos especificamente para públicos com idades entre os 18 e as 30 anos
15.	Temos ampliado nossa presença em redes sociais e diversificado as comunicações dos Museus, além dos Museus estarem a realizar novas formas de parcerias com pessoas e entidades que trabalham com esses públicos.
16.	Programação mais atrativa, estabelecimento de parcerias e desenvolvimento de projetos de continuidade
17.	Investimento em Social Media.
18.	Diversificando a oferta cultural.
19.	Com programas de educação informal para o património, memória e cultura marítima
20.	Marketing digital, e Serviços Educativos
21.	De acordo com a nossa realidade necessitamos desenvolver atividades familiares com o objetivo educativo de dar a conhecer a cultura local.
22.	Recuperar o público juvenil e sénior que se afastou durante o período de pandemia e acolher o número crescente de turistas que surgem na cidade do Porto. Acolher com maior diversidade as empresas em reuniões de trabalho ou em eventos corporativos.
23.	Atividades em escolas, de todas as faixas etárias
24.	Serviço educativo e redes sociais
25.	Delinear projetos educativos em colaboração com as escolas. Diversificar as atividades (concertos, cursos livres, conferências, lançamentos de livros, tertúlias etc)
26.	Desenvolvendo atividades direcionadas para esses públicos
27.	Desde março de 2021 temos apostado na criação de uma plataforma da visita virtual que tem vindo a assumir-se como uma ferramenta digital extremamente relevante no enriquecimento da experiência de mediação digital entre o público e o Museu, garantindo o acesso ao seu património cultural, à sua história institucional e às Ciências da Saúde a diferentes tipologias de visitantes, em qualquer altura e em qualquer lugar. A execução deste projeto permitiu ao MCHP complementar e disponibilizar novos recursos de acessibilidade promovendo a igualdade, inclusão social e a democratização da oferta cultural, tendo em vista a aproximação da comunidade à instituição.
28.	Através de uma política de marketing adequada

Museus	Estratégias para chegar a Novos Públicos
29.	Divulgação nas redes sociais
30.	Através do Instagram
31.	Com a realização de iniciativas culturais vocacionadas para os jovens e jovens adultos. Por exemplo, o Festival Vapor e o RailFest.
32.	Aumentamos e diversificamos o tipo de serviço que disponibilizamos, nomeadamente com o projeto educativo; melhoramos a nossa comunicação nas redes sociais e conteúdo do nosso site (nomeadamente criação de visitas virtuais e disponibilização de atividades lúdicas e educativas faça você mesmo).
33.	Pelo alargamento das redes digitais Pelo aumento de programação direcionada a estes públicos
34.	Atingir o público escolar (dos 6 aos 18 anos) a nível local, regional e nacional, bem como proporcionar mais atividades de interesse para os jovens, especialmente os alunos da Universidade da Beira Interior, onde o Museu se integra, e outras academias universitárias da região, que terão entre os 17 anos e os 25 anos de idade. O público senior também é um público alvo a reforçar, bem como outros tipos de público que permitam tornar o Museu mais inclusivo.
35.	Promovendo a participação Conhecendo os potenciais cidadãos -clientes do museu. Diagnostico - análise de expectativas e resultados - planeamento estratégico - avaliação da satisfação - melhoria continua - promoção da qualidade centrada nas pessoas - cidadãos - clientes do museu.
36.	Comunicação/Redes Sociais
37.	Desenvolvimento de atividades mais inovadoras e interativas, apostar no conhecimento e nas novas tecnologias bem como na divulgação e promoção dos espaços.
38.	Projetos interativos; visitas exploratórias com experiências sensoriais relevantes; divulgação nas redes sociais; divulgação no espaço público da cidade; visitas/exposições na comunidade
39.	Continuando a apostar nas novas tecnologias.
40.	Novas Tecnologia, realidade virtual
41.	Novas formas de comunicação. Tem que ser através da tutela
42.	Presença mais ativa nas redes sociais.
43.	Diversificar a oferta educativa, promoção de mais atividades direcionados para a comunidade envolvente.
44.	Com programas, visitas e atividades temáticas
45.	Contactos personalizados; Criar atividades para os mais novos
46.	O Museu está em renovação e a reabertura será acompanhada de diversas atividades de comunicação e marketing.
47.	Através do trabalho do setor educativo e com o recurso às redes sociais
48.	Depois de estar a funcionar com as exposições de longa duração, através de uma maior divulgação e de comunicação com o exterior, colóquios, exposições temporárias , outras.
49.	Através de redes sociais e eventos de diferentes formatos
50.	Através do recurso às redes sociais, merchandising e divulgação em geral
51.	No futuro considera-se pertinente a divulgação das atividades do Museu nas Redes Sociais, assim como a atualização do site e visitas virtuais a algumas coleções.
52.	Introdução na exposição permanente de uma leitura efectiva do museu, edifício e colecção e sua história cronológica, através da instalação de videomapping; incluir na visita uma mesa digital, como plataforma de comunicação, para que os visitantes possam explorar (à sua medida) os conteúdos que constituem a história do edifício Carmelita e museu; continuar a apostar na mediação cultura feita por técnicos especializados;
53.	Parcerias.
54.	Com uma revisão e nova proposta do Programa Museológico, que irá integrar novas museografias com conteúdos multimédia e digitais, novos espaços públicos, uma programação cultural mais inclusiva e abrangente, novas formas de comunicação e acessibilidade. Esta nova proposta resulta naturalmente do avultado investimento do Estado Português na remodelação integral do Museu para os próximos anos.

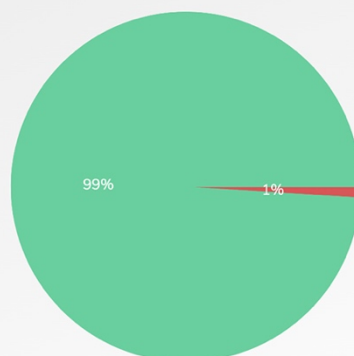
Museus	Estratégias para chegar a Novos Públicos
55.	Criar atividades/eventos em parceria com faixas etárias quer jovens, quer séniores
56.	Através da promoção de oficinas criativas, ferramentas digitais associadas às exposições
57.	Aumento da presença nas redes sociais, novo web site e publicidade na fachada do museu
58.	Aprimorando a comunicação e o tipo de actividades a disponibilizar.
59.	Ligação mais directa com as escolas.
60.	Reformulando as exposições permanentes de tornando-as mais interativas.
61.	Comunicação mais diversificada, criativa e presença em redes sociais mais próximas dos jovens; Integração na programação do Museu propostas criativas dos jovens, elaboradas ao nível académico e associativo; Elaboração de programas educativos especialmente destinados aos jovens; Produção de eventos e exposições com temática apelativa para os novos públicos / gerações.
62.	Através de novas parcerias e dinamizando a divulgação do projeto e do seu projeto cultural
63.	Aumentar a presença nas redes sociais.
64.	Adaptação dos conteúdos do Museu e informação associada, dinamização de atividades específicas e maior dinâmica nas redes sociais e comunicação digital.
65.	Parcerias com instituições da sociedade civil representativas dos públicos a que desejamos chegar; projetos participativos.
66.	Atualização do modelo expositivo; criação de um guia/catálogo do museu; criação de um desdobrável de divulgação; visitas mais dinâmicas; maior presença nas redes sociais
67.	Parcerias, divulgação nos diversos canais do município
68.	Programas direcionados para diferentes faixas etárias, diferentes temáticas e trabalho direcionado para a comunidade.
69.	Programas educacionais e paralelos às exposições permanente e temporárias dirigidos a esses públicos.
70.	Promoção de programas e/ou projetos culturais e educativos específicos para as diferentes gerações e faixas etárias.
71.	Através da utilização de novas tecnologias e de programas e ações específicas para públicos diferenciados.
72.	Realização de exposições temporárias
73.	Transição digital Museu vai à escola, Exposições itinerantes
74.	Redes sociais e simultaneamente o contacto de proximidade.
75.	Utilizar outras redes sociais, como twitter, instagram, entre outros.
76.	Maior agilização da conceção e aprovação dos suportes de divulgação por parte da tutela. É frequente a comunicação não ser eficaz pelo bloqueio ou divulgação demasiado tardias. Não nos permitem ter perfil próprio nas redes sociais.
77.	Renovação da exposição com recurso às novas tecnologias por forma a cativar públicos mais novos
78.	O Museu está dependente da gabinete de gestão comunicacional da autarquia. As perguntas seguintes também estão condicionadas por essa circunstância. A gestão das redes sociais não está adstrita aos museus.
79.	Divulgação das coleções. Exposições. Serviço Educativo. Divulgação nas redes Sociais.
80.	Remodelação da presença na Web e redes sociais
81.	Através de uma maior divulgação das atividades realizadas pelo Museu
82.	Tornar a oferta mais diversificada, com vertentes didáticas para os mais jovens; apostar em eventos (ex. teatro no museu) para todas as idades; apostar em ferramentas digitais (ex. visita virtual); divulgação nas redes sociais.

28. "Os Museus deviam-se publicitar através das redes sociais digitais?"

Considera a afirmação:

● CORRETA (84 museus)

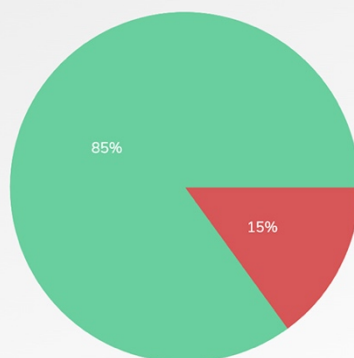
● INCORRETA (1 museus)



29. Estão presentes e comunicam de forma ativa nas Redes Sociais?

● SIM (72 museus)

● NÃO (13 museus)



30. Quais as Redes Sociais em que estão presentes?

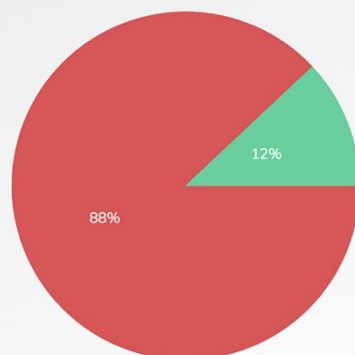
Museus	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIKTOK	TWITTER	YOUTUBE	PODCASTERS. SPOTIFY	LINKEDIN	BLOG	GOOGLE ARTS & CULTURE	GOOGLE ADVISOR	SITE	NEWSLETTER
1.												
2.												
3.												
4.												
5.												
6.												
7.												
8.												
9.												
10.												
11.												
12.												
13.												
14.												
15.												
16.												
17.												
18.												
19.												
20.												
21.												
22.												
23.												
24.												
25.												
26.												
27.												
28.												
29.												
30.												
31.												
32.												
33.												
34.												
35.												
36.												
37.												
38.												
39.												
40.												
41.												
42.												
43.												
44.												
45.												
46.												
47.												
48.												
49.												
50.												
51.												
52.												
53.												
54.												
55.												
56.												
57.												
58.												
59.												
60.												
61.												
62.												
63.												
64.												
65.												
66.												
67.												
68.												
69.												
70.												
71.												
72.												

Legenda: - o museu faz uso desta rede social - rede gerida pela tutela

31. Estão presentes e comunicam de forma ativa nas Redes Sociais?

● SIM (25 museus)

● NÃO (75 museus)



32. Que estratégias de marketing têm implementado nos últimos tempos?

Museus	Estratégias de Marketing implementadas
1.	Aposta nas Redes Sociais
2.	Exposições itinerantes
3.	Comunicação mais apelativa; temas de exposições temporárias adaptados à contemporaneidade e com o objetivo de provocar o pensamento crítico; publicações pagas nas redes sociais; entre outros.
4.	Não temos uma estratégia de marketing pré-definida
5.	Implementação de campanhas integradas, nomeadamente da parte das doações, campanha do MuseuAfora
6.	Implementação de newsletter com periodicidade mensal.
7.	Divulgação das atividades culturais nas redes sociais
8.	Diferenciar as publicações de acordo com a rede digital
9.	Organização de eventos de impacto social e cultural.
10.	Uma maior comunicação através das redes sociais.
11.	Rotas Históricas.
12.	Todos os eventos são publicitados nos sites oficiais e têm sido feitas iniciativas que atraem mais pessoas para o Museu.
13.	O museu deixou de ter autonomia nessa área
14.	Aumento de posts e publicidade
15.	Redes sociais e newsletters.
16.	Divulgação de atividades nas redes sociais
17.	Divulgação alargada e diversificada por novos públicos
18.	Não temos implementado estratégias de marketing.
19.	Aposta em linha de merchandising próprio
20.	Contatos com agentes de viagens de incoming e guias turísticos
21.	Visitas virtuais, peça do mês
22.	Venda de réplicas do museu; Divulgação nas Redes Sociais
23.	Marketing digital
24.	Renovação do site do Museu
25.	Divulgação em redes sociais e divulgação por meios tradicionais
26.	Afirmção de atividades de promoção de excelência no quadro dos museus e instituições de carácter congénere
27.	A divulgação do museu é da responsabilidade e assegurada pelo Gabinete de Comunicação e Imagem da tutela
28.	Divulgação sistemática de todas as atividades desenvolvidas na página WEB, redes sociais e mais personalizada através de mailing-list próprio; participação em seminários, encontros científicos e eventos locais, regionais e nacionais de índole turística ou cultural realizada por outras entidades; promoção de merchandising cultural.
29.	Novo website totalmente acessível; Melhor gestão das redes sociais; Campanha direcionada para o aumento de avaliações no tripadvisor; Celebração de protocolos para parcerias de comunicação

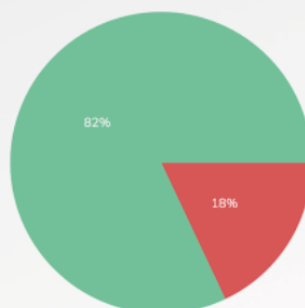
Museus	Estratégias de Marketing implementadas
30.	Apesar do principal instrumento de divulgação dos bens culturais e iniciativas do MCHP seja a a edição bimestral da Newsletter, é de destacar o desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação e informação, com objetivos científicos, educativos e promocionais, como: ▫ Vídeos promocionais dos projetos desenvolvidos; ▫ Divulgação da programação e de projetos desenvolvidos em plataformas culturais digitais e redes sociais ▫ Reestruturação e lançamento do novo Website do MCHP Mais moderno, intuitivo e com uma organização que privilegia o acesso às coleções e eventos, o novo site permite responder aos atuais desafios de diversificação e consolidação dos programas de mediação cultural e de atividades educativas digitais do MCHP. Disponível em museu.chporto.pt ▫ Atividades educativas digitais - Visitas Virtuais Imersivas e Interativas - Oficinas Criativas Digitais ▫ Publicação de artigos relacionados com os projetos desenvolvidos, em revistas nacionais e internacionais de museologia Assumindo a área da comunicação uma importância fulcral na atuação do Museu, dado o seu papel de charneira com os públicos aos quais este se dirige, o MCHP aceitou alguns convites e parcerias que lhe permitiram divulgar a história institucional, o seu projeto museológico, as suas coleções e linhas de ação estruturantes, alguns exemplos: - Participação no canal "Ensinar com Património" da Escola Profissional de Arqueologia, que tem como objetivo a promoção de conferências sobre várias vertentes do património, da educação e do ensino em Portugal. O tema da apresentação foi " Museu do Centro Hospitalar do Porto: Um espaço onde a história das Ciências da Saúde se funde com a herança cultural da cidade " (25.02) Disponível em https://www.youtube.com/c/EnsinarComPatrimonio - Participação no debate "História da Medicina na cidade do Porto. O que aprendemos com os espaços médicos?" (25.11) Atividade desenvolvida no âmbito do Centro Interuniversitário de História das Ciências e da Tecnologia (CIUHCT) e da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa, e incluída na Semana da Ciência e da Tecnologia promovida pela equipa do Ciência Viva. O debate teve por objetivo refletir sobre os percursos de alguns espaços médicos edificados ao longo da história e a utilização que esses espaços hoje oferecem na zona Norte do país, de forma a discutir-se a importância da investigação, divulgação e preservação da cultura médica portuguesa. https://ciuhct.org/noticias/ciuhct-semana-da-ciencia-e-tecnologia - Disponibilização de imagens do arquivo do MCHP, relativas às unidades hospitalares HSA, MJD, MJD e HMP, para a série televisiva 'A Arte da Cura' (série documental da RTP2 da autoria de Rita Saldanha
31.	Merchandising criativo, redes sociais, Serviço Educativo, Atividades Culturais valorização do Património Cultural
32.	Divulgação em redes sociais e divulgação por meios tradicionais
33.	Novas atividades para diferentes públicos e maior divulgação
34.	Alteração da imagem gráfica do Museu; folhetos em várias línguas.
35.	Têm sido muito poucos este tipo de investimento.
36.	Apenas a divulgação pelos canais digitais habituais e mailling list
37.	O Museu está alinhado com a Marca Sporting e insere-se na estratégia global SCP
38.	Publicações periódicas no Instagram
39.	Publicitar através das redes sociais e sites
40.	Nenhuma
41.	Presença nas redes sociais.
42.	As estratégias de marketing estão dependentes das definidas pelo ISEP.
43.	Marketing feito através de parcerias com várias entidades públicas e privadas
44.	Temos melhorado parcerias com outras instituições a fim de facilitar a divulgação
45.	Nenhuma
46.	Difusão nas redes sociais, press releases
47.	Redes sociais
48.	Site, Redes sociais, outdoors, flyers, protocolos com diversas Redes
49.	Nenhuma
50.	Nenhuma
51.	Inovação digital, marketing digital, meios tradicionais como cartazes e divulgação nos meios de comunicação social.

Museus	Estratégias de Marketing implementadas
52.	Redes Sociais
53.	Nenhuma
54.	Neste momento estamos fechados, todavia nos últimos anos as estratégias de marketing refletem-se apenas na publicitação das exposições temporárias, os dias comemorativos, ou outras quaisquer iniciativas associadas à DGPC.
55.	Divulgação de atividades desenvolvidas pelo Museu através das redes sociais, Imprensa.
56.	Divulgação em plataformas (Câmara Municipal do Porto; DGPC; Rede de Turismo Industrial; PortodosMuseus...); divulgação nos Led's instalados nas fachadas do Edifício...
57.	Reforço do posicionamento público e novas atividade promovidas
58.	Comunicação digital essencialmente pela via da comunicação diária nas redes sociais.
59.	Nenhuma
60.	Nenhuma
61.	Regularizar a presença do Museu nas redes sociais
62.	Incremento de informação no Facebook, Instagram e Twitter.
63.	Divulgação feita através do Gabinete de Comunicação do Município de Coimbra, na imprensa local, Newsletter e junto das Escolas
64.	Fizemos uma campanha de Comunicação e Marketing em 2021.
65.	Nenhuma
66.	A estratégia é definida globalmente pelo município
67.	Temos tentado melhorar os conteúdos digitais
68.	Nenhuma
69.	Nenhuma
70.	Nenhuma
71.	O Museu, enquanto entidade própria, não está nas redes sociais.
72.	Implementação de Newsletter
73.	Divulgação nas redes sociais
74.	Uma presença mais regular nas redes sociais do Município.
75.	A título exemplificativo e de forma resumida, maior aposta no marketing digital, maior presença e criação de conteúdos mais apelativos nas redes sociais, boletim digital e multimédia; parcerias com entidades da área temática do museu ou geograficamente próximas (como a Junta de Freguesia) para reforço da divulgação das atividades do Museu nas suas plataformas, criação de dias gratuitos ou com entrada reduzida; integração do Museu em campanhas publicitárias.
76.	Campanhas de divulgação da coleção através de outdoors em locais estratégicos da cidade e publicidade em transportes públicos; parcerias com meios de comunicação na criação de conteúdos relacionados com a coleção (por exemplo, dois podcasts lançados nos últimos dois anos em parceria com uma estação de rádio).
77.	Participação ativa nas redes digitais, com a produção de novos conteúdos e a adaptação dos mesmos a uma linguagem mais atrativa e criativa. Trabalho colaborativo com outros parceiros na promoção do museu entre diversos meios e contextos.
78.	Newsletter; divulgação digital dos serviços e ofertas educativas, cartazes publicitários, presença em feiras; redes sociais, saídas fora de portas, maior e mais eficaz divulgação,...

Museus	Estratégias de Marketing implementadas
79.	Programa de efemérides históricas nas redes sociais e execução de algumas atividades culturais gratuitas.
80.	As mencionadas anteriormente: aumento da presença nas redes sociais e parcerias com influencers. tanto para promover eventos como para divulgar a região. A estratégia passa também por ter uma oferta cultural apelativa e reconhecida a nível nacional a título gratuito. Como atuação de diversas companhias de teatro, cantores, fotógrafos, etc.
81.	Temos uma mailing-list do Museu atualizada. A Comunicação passa toda pela tutela - Câmara Municipal de Cascais e Gabinete de Comunicação da Fundação D. Luís I.
82.	Exposições. Diversas atividades culturais. Projetos culturais: Museu Fora de Portas e Peça em Destaque. Divulgação nas Redes Sociais.
83.	Para além da aposta nas redes sociais, a implementação de outdoors alusivos ao Museu em pontos próximos e estratégicos
84.	Nenhuma
85.	Nenhuma

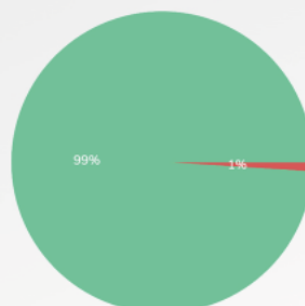
33. Com a evolução económica e a exploração da cultura enquanto uma indústria (as Indústrias Culturais e Criativas), sentem que os Museus têm vindo a ser forçados a adotar uma vertente mais comercial e a estarem mais presente no mercado económico, mesmo que por definição os Museus sejam descritos como organizações sem fins lucrativos?

● SIM (70 museus)
● NÃO (15 museus)



34. Fazem parte de alguma Rede de Museus?

● SIM (84 museus)
● NÃO (1 museus)



35. Qual ou quais as redes de Museus a que pertencem?

Museus	Redes de Museus a que pertencem
1.	Rede de Museus de Famalicão
2.	Rede de Museus de Famalicão
3.	Rede Portuguesa de Museus; Rede Regional de Museus.
4.	RPM
5.	Rede Portuguesa de Museus (RPM) e Rede de Museus Rurais do Sul
6.	RPM
7.	RPM
8.	RPM
9.	Rede Portuguesa de Museus e Rede de Museus do Algarve
10.	RPM; Rede de Museus do Baixo Alentejo; Rede de Museus Rurais do Sul
11.	RPM
12.	Pertencemos à Rede Portuguesa de Museus e à Rede Regional de museus e galerias visitáveis dos Açores.
13.	RPM
14.	RPM
15.	RPM
16.	Rede Portuguesa de Museus, Rede de Turismo Industrial
17.	Rede Portuguesa de Museus, Bairro dos Museus de Cascais
18.	Pertencemos à Rede Portuguesa de Museus e à Rede Regional de museus e galerias visitáveis dos Açores.
19.	RPM e Rede de Museus do Atlântico
20.	RPM
21.	RPM
22.	RPM
23.	MuMa - Rede de Museus de Matosinhos.
24.	Rede Museológica Municipal
25.	RPM; Rede de Museus da Indústria Rede de Museus de Energia
26.	RPM
27.	RPM
28.	Rede Portuguesa de Museus e Rede de Museus do Médio Tejo
29.	RPM
30.	Rede Portuguesa de Museus Rede de Museus do Algarve
31.	Rede Portuguesa de Museus; Rede de Museus do Médio Tejo
32.	RPM
33.	Rede Portuguesa de Museus; Rede Museus Lezíria do Tejo
34.	RPM
35.	RPM
36.	Rede de Museus do Algarve e Rede Nacional de Museus

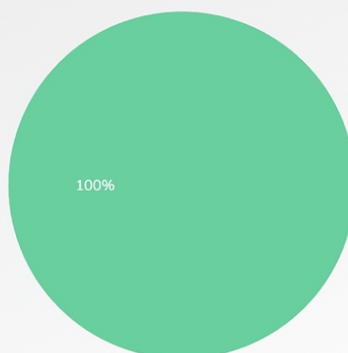
Museus	Redes de Museus a que pertencem
37.	Rede Portuguesa de Museus, Rede Portuguesa de Arte Contemporânea e Iberomuseus.
38.	Rede Portuguesa de Museus, Rede Portuguesa de Turismo Industrial (Grupo dinamizador fomentado pelo Turismo de Portugal) e ERIH - European Routes of Industrial Heritage.
39.	Rede de Turismo Industrial; Rede Portuguesa de Museus; IACM - International Association of Costumes Museums; IATM - International Association of Transport and Communications Museums
40.	RPM
41.	Rede Portuguesa de Museus; Rede Municipal de Museus
42.	Rede Uterp; ICOM, Rede Portuguesa de Museus
43.	RPM
44.	RPM - APOM - Rede de Museus Médio Tejo RMMT
45.	RPM e Rede de Museus do Médio Tejo
46.	Rede Portuguesa de Museus, Rede de Museus do Algarve
47.	Rede de Museus e Coleções Visitáveis dos Açores Rede Portuguesa de Museus Rede de Museus Portugueses do Vinho Rede Portuguesa de Turismo Industrial
48.	Rede Portuguesa de Museus dos Açores.
49.	Rede Portuguesa de Museus, Rede Portuguesa de Arte Contemporânea
50.	RPM - Rede Portuguesa de Museus e Rede Museus de Coimbra
51.	Rede de Museus Lezíria do Tejo
52.	RPM
53.	Rede Portuguesa de Museus, Associação Portuguesa de Museologia, Conselho Internacional de Museus e outras parcerias institucionais
54.	Direção Geral do Património Cultural
55.	Rede Portuguesa de Museus, NEMO, ICOM
56.	Rede Portuguesa dos Museus e Academia Internacional de Cerâmica.
57.	RPM
58.	RPM
59.	RPM
60.	RPM
61.	RPM
62.	RPM
63.	RPM
64.	Rede Portuguesa de Museus e Rede de Museus do Eixo Atlântico
65.	Rede Portuguesa de Museus; Rede Museus Inclusivos na Demência
66.	RPM
67.	RPM
68.	RPM
69.	RPM
70.	Rede de Museus da Direção Regional dos Assuntos Culturais dos Açores, Rede de Museus e coleções visitáveis dos Açores, Rede Portuguesa de Museus

Museus	Redes de Museus a que pertencem
71.	Rede Portuguesa de Museus e Rede de Museus do Baixo Alentejo
72.	RPM
73.	RPM, Roteiro de minas e de pontos de interesses mineralógico e geológico.
74.	RPM, Rede de museus militares e redes temáticas.
75.	Rede Portuguesa de Museus Ibero-museus
76.	Rede Portuguesa de Museus Rede de Museus Ibero-Americanos
77.	RPM
78.	RPM
79.	Rede Portuguesa de Museus - RPM. Rota dos Museus Municipais
80.	ICOM, APOM e Rede dos Museus e Coleções Visitáveis dos Açores
81.	RPM, NEMO, ICOM e ICOMAM
82.	Rede Portuguesa de Museus dos Açores.
83.	Rede Portuguesa de Museus Rede de Museus do Algarve
84.	RPM
85.	RPM

36. O vosso Museu considera importante a formação de parcerias para um melhor desenvolvimento cultural e económico?

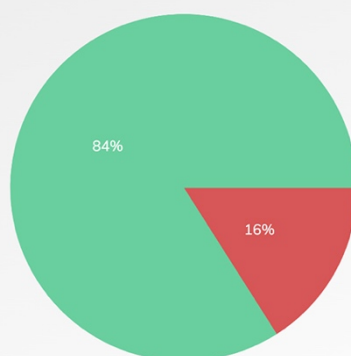
● SIM (85 museus)

● NÃO (0 museus)

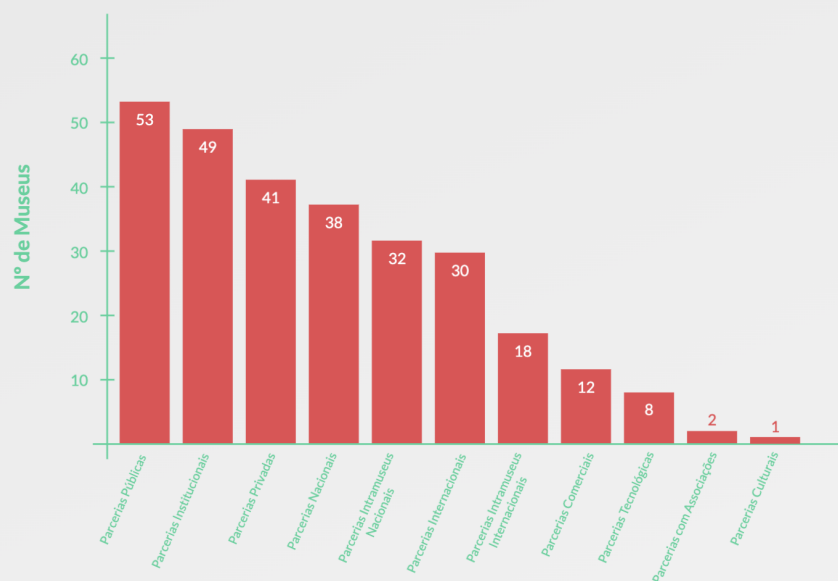


37. Já realizaram alguma parceria até ao momento?

● SIM (71 museus)
● NÃO (14 museus)



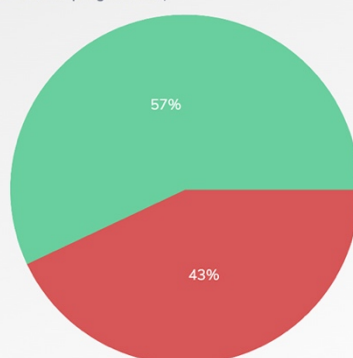
38&39. Que tipo de parcerias já desenvolveram?
(Escolha todas as que se apliquem) Outras, quais?



40. Mas tencionam fazer a curto/ médio prazo?

(pergunta feita somente a quem respondeu não na pergunta 37)

- SIM (8 museus)
- NÃO (6 museus)



41. Que tipo de parcerias gostavam de vir a desenvolver futuramente?

