

SUSANA MARIA SALGUEIRO REBELO DA FONSECA

**Valoração e Procura de Património Cultural:
O Museu de Lamego**

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Vila Real, Abril de 2008

UNIVERSIDADE DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO

**Valoração e Procura de Património Cultural:
O Museu de Lamego**

De:

Susana Maria Salgueiro Rebelo da Fonseca

Orientador:

Professor Doutor João Rebelo

Vila Real, Abril de 2008

Este trabalho foi expressamente elaborado como tese original para o efeito de obtenção do grau de Mestre em Economia das Organizações, sendo apresentada na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

À Memória da minha Mãe, que me
incutiu a necessidade constante de
melhorar

Ào meu marido, pelo seu apoio
incondicional

Àos meus filhos, por serem a minha
inspiração

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação contou com a colaboração directa ou indirecta de várias pessoas. A todas elas expresseo o meu sincero obrigado.

No entanto, gostaria de particularizar este reconhecimento:

- Ao Senhor Prof. Doutor João Rebelo, por ter aceite ser orientador desta dissertação, pelas sugestões e revisão das diversas versões do texto, e ainda, pelo empenhamento, disponibilidade e amizade que sempre demonstrou e que foram decisivos para a realização desta tese;
- Um agradecimento especial à Senhora Prof. Maria Eugénia Rebelo pelo seu incentivo para a realização do mestrado e por me ter colocado em contacto com o Senhor Prof. Doutor João Rebelo;
- À Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego, na figura do seu Director Álvaro Bonito, pelo seu apoio institucional;
- Ao Senhor Mestre Agostinho Ribeiro, Director do Museu de Lamego, pela sua disponibilidade para a realização dos inquéritos no Museu e demais funcionários pela sua atenção e simpatia;
- Um agradecimento à Marta Guerreiro, que me ajudou a realizar os inquéritos;
- Às colegas Senhora Prof. Doutora Carlota Guimarães, Mestre Isabel Oliveira e Mestre Helena Portugal pelo incentivo, apoio e paciência;
- À amiga e colega Ana Guia pelo companheirismo ao longo de todo o mestrado;
- Ao meu marido e filhos, pelo seu apoio incansável, carinho e omnipresença.

RESUMO

A presente dissertação integra-se numa área de conhecimento económico, relativamente recente em Portugal e, que se encontra numa fase de difusão e expansão - na área da Economia da Cultura. Pretendemos descrever os métodos de valoração e estimação da procura de património cultural, nomeadamente o bem cultural Museu de Lamego. O nosso estudo recai sobre a participação como visitante de um museu, ou seja, como consumidores de arte e não como produtores. A aproximação económica para entender e analisar a participação nas artes é baseada na assumpção de que os indivíduos maximizam a sua utilidade, com restrição orçamental. Quando um indivíduo decide se vai ou não visitar um museu, tem em consideração o preço, o tempo dispendido, usos alternativos e factores similares.

Este estudo visa contextualizar economicamente património cultural, apresentar os métodos utilizados na estimação da procura de bens culturais e especificamente de museus e estimar uma função procura para o património cultural “Museu de Lamego”. Este situa-se no centro da cidade de Lamego, sendo o eclectismo da sua colecção a sua característica mais marcante. Como a maioria dos locais considerados património cultural, o Museu de Lamego pode ser classificado como possuindo as características típicas dos bens públicos e, sendo assim, para a estimação do excedente do consumidor devemos utilizar as técnicas de valoração para os bens não transaccionáveis. Neste estudo emprega-se o método das preferências declaradas, nomeadamente o método do custo de viagem, para estimar o excedente do consumidor.

Os resultados do estudo confirmam o previsto na teoria, ou seja, utilizando o modelo *Poisson* concluímos que o número de visitas ao Museu é influenciado positivamente pela escolaridade, pelo número de visitas realizadas a outros museus e pelo género e negativamente pelo custo da viagem.

Palavras – chave: Economia da cultura, património cultural, método do custo de viagem, procura de museu.

ABSTRACT

This dissertation is on a branch of economics which is a rather recent area of knowledge in Portugal but is spreading and expanding, namely Cultural Economics. Our intention is to describe methods of valuation and estimating demand for cultural heritage, particularly the Museum of Lamego. This study is on the participation of a visitor to a museum, i.e. as consumers of art rather than producers. The economic approach to understanding and analyzing participation in the arts is based on the assumption that individuals maximize its utility within budget restrictions. When someone decides whether or not to visit a museum, he or she takes into consideration the price, time spent, alternative activities and similar factors.

The aim of this study is to economically contextualize cultural heritage, present the methods used in estimating demand on cultural goods, particularly museums and estimate a demand function for the cultural heritage, the “Museum of Lamego.” This museum is situated in the centre of the city of Lamego. The eclecticism of its collection is its most marked characteristic. As in most places considered cultural heritage, the Museum of Lamego can be classified as possessing the typical characteristics of public goods. As such, in order to estimate the consumer surplus valuation techniques for non-transactional goods should be used. The stated preference method was used in this study, namely travel cost, to estimate consumer surplus.

The results of the study confirm what the theory predicted, that is, using the *Poisson* Model, the number of museum visits was found to be influenced positively by level of schooling, number of visits to other museums and by sex and negatively by travel cost.

Key words: cultural economics, cultural heritage, travel cost method, museum demand.

ÍNDICE

LISTA DE QUADROS.....	iii
LISTA DE FIGURAS.....	iv
ABREVIATURAS	v
I – INTRODUÇÃO	1
II – CONTEXTUALIZAÇÃO ECONÓMICA DO PATRIMÓNIO CULTURAL.....	7
2.1 – PATRIMÓNIO CULTURAL E ECONOMIA.....	7
2.1.1 – Cultura	8
2.1.2 – Cultura e Economia	10
2.1.3 – A Cultura e a Teoria do Valor em Economia	11
2.2 – O PATRIMÓNIO CULTURAL COMO BEM PÚBLICO OU “QUASI PÚBLICO”	13
2.2.1 – Equilíbrio geral, Ótimo de Pareto e Bem-Estar	13
2.2.2 – Falhas de mercado: externalidades e bens públicos	17
Externalidades.....	18
Bens públicos	20
Bens de clube	23
2.3 – VALORAÇÃO DE BENS CULTURAIIS	25
2.3.1 - Valoração económica de bens e serviços culturais.....	28
2.3.2 - Valor do cultural	31
2.4 – MÉTODOS UTILIZADOS NA VALORAÇÃO DE BENS CULTURAIIS.....	35
2.4.1 - O método da valoração contingente	37
2.4.2 - O método dos preços hedónicos	38
2.4.3 - O método do custo de viagem.....	38
2.5 – A PROCURA DO BEM CULTURAL “MUSEUS”	40
2.5.1 - Museus como tópico para estudos económicos.....	41
2.5.2 – Museus: procura privada	43
2.5.3 – Museus: procura social.....	46
2.5.4 – Que função procura para um museu particular?	47

III – VALORAÇÃO DO MUSEU DE LAMEGO: APLICAÇÃO DO MÉTODO DO CUSTO DE VIAGEM.....	50
3.1 – BREVE APRESENTAÇÃO DO BEM.....	50
3.2 – RECOLHA DOS DADOS: INQUÉRITO E AMOSTRA	58
3.2.1 – Princípios orientadores na formulação do inquérito.....	58
3.2.2 - Descrição detalhada do inquérito realizado.....	60
3.3 – ANÁLISE DOS DADOS / CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES.....	63
3.4 – MODELO / FUNÇÃO ESTIMADA	71
3.4.1 – Modelo econométrico.....	73
3.4.2 – Resultados.....	79
IV – CONCLUSÃO	83
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
ANEXOS	96
ANEXO 1 – Estatísticas sobre os museus.....	96
ANEXO 2 – Mapa com os Museus por Concelho (2005).....	99
ANEXO 3 – Inquérito realizado versão portuguesa	100
ANEXO 4 – Inquérito realizado, versão em inglês	101
ANEXO 5 – Inquérito realizado, versão em francês.....	102
ANEXO 6 – Ajudas de custo.....	103

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Evolução dos elementos a considerar no valor do cultural.....	33
Quadro 2 - Elementos dos valores sócio – cultural e económico	33
Quadro 3 - Estudos de valoração económica de bens culturais	48
Quadro 4 - Informações relativas ao Museu de Lamego	51
Quadro 5 - Passos para o desenvolvimento do inquérito	58
Quadro 6 - Descrição das variáveis referentes à caracterização da viagem.....	61
Quadro 7 - Descrição das variáveis referentes aos hábitos culturais	61
Quadro 8 - Descrição das variáveis referentes à caracterização sócio-económica	62
Quadro 9 - Estatísticas descritivas dos inquiridos	70
Quadro 10 - Resultados do teste de sobredispersão.....	80
Quadro 11 - Resultados do modelo de <i>Poisson</i>	80

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	- Plano do processo metodológico	26
Figura 2	- O processo de valoração do significado cultural / valor económico	27
Figura 3	- Mapa da localização geográfica do bem.....	50
Figura 4	- Panorâmica actual do ML.....	53
Figura 5	- Tapeçaria Édipo em Tebas, século XVI	54
Figura 6	- Retábulos de Vasco Fernandes.....	54
Figura 7	- Vista de uma das salas de exposição	55
Figura 8	- Comparação da média de visitantes aos museus com os do ML	56
Figura 9	- Comparação da média de visitantes aos museus, exceptuando os de Lisboa e Conímbriga, com os do ML.....	56
Figura 10	- Comparação do número de visitantes nacionais com os estrangeiros	57
Figura 11	- Evolução do número de visitantes do ML	57
Figura 12	- Distribuição dos visitantes, por número de acompanhantes	64
Figura 13	- Distribuição dos visitantes, pelo seu local de saída	64
Figura 14	- Distribuição dos visitantes, pelo número de dias fora da sua residência habitual	64
Figura 15	- Distribuição dos visitantes, por viagem organizada por uma agência de viagens	65
Figura 16	- Distribuição dos visitantes, pelo meio de transporte utilizado	65
Figura 17	- Distribuição dos visitantes, pela primeira visita ao ML	66
Figura 18	- Distribuição dos visitantes, por hábitos de visita a museus.....	66
Figura 19	- Distribuição dos visitantes, pela satisfação retida na visita	67
Figura 20	- Distribuição dos visitantes, por género.....	67
Figura 21	- Distribuição dos visitantes, por escalão etário.....	68
Figura 22	- Distribuição dos visitantes, pela sua origem	68
Figura 23	- Distribuição dos visitantes, pela sua nacionalidade.....	69
Figura 24	- Distribuição dos visitantes, por nível de escolaridade.....	69
Figura 25	- Distribuição dos visitantes, por escalão de rendimento.....	69
Figura 26	- Curva de procura do ML	82

ABREVIATURAS

DAP	Disponibilidade a pagar
ICOM	International Council of Museums
IPM	Instituto Português de Museus
MCV	Método do custo de viagem
ML	Museu de Lamego
MVC	Método da valoração contingente
PIB	Produto Interno Bruto
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

I – INTRODUÇÃO

A posição pública e privada de que a cultura era algo esotérico destinado a elites e sem importância económica é algo do passado. Actualmente, mesmo o poder político considera que a cultura vale dinheiro. Foi esta conclusão a que a Comissão Europeia (Direcção Geral para a Educação e Cultura) chegou com a pesquisa que encomendou. O sector movimentou um volume de negócios de 645 mil milhões de euros, em 2003, o ano a que remontam os dados analisados em Estudo sobre a Economia da Cultura, publicado no final de 2006, contribuindo em 2003 com 2,3% do PIB (Produto Interno Bruto) da União Europeia (a 25) e ultrapassando, por exemplo, a indústria automóvel. Em Portugal, o valor foi mais baixo, 1,4%, mas, ainda assim, à frente da indústria alimentar e dos têxteis. Ou seja, está aqui uma boa base para se falar mais sobre o assunto (KEA, 2006).

O sector das artes tradicionais (tais como as artes visuais, dança, ópera, museus, entre outras) tem sido confinado a uma aproximação não – económica. O output deste sector tem sido geralmente referido como “obras de arte” e não como “bens ou serviços culturais”. A sua principal função é considerada o engrandecer dos indivíduos: o prazer de apreciar um trabalho de arte, o valor histórico e educacional incluído nele e a dimensão política e filosófica que ele engloba. O valor económico que eles têm não tem sido considerado como importante. Estes sectores têm sido vistos como sectores subsidiados, sendo os subsídios justificados pela natureza não-económica e não-lucrativa. No entanto, apesar destas falhas de mercado e de ser um bem público, assume-se que as artes, em geral, são uma ferramenta poderosa para o desenvolvimento local, devido aos efeitos de *spillover*, isto é, benefício ou externalidade positivo que afecta outros indivíduos ou agentes. É um sector em crescimento e um catalisador do dinamismo das cidades (KEA, 2006).

No estudo encomendado à KEA - European Affairs, pela Comissão Europeia (2006), a cultura tem três papéis fundamentais no desenvolvimento local, mais especificamente:

- As actividades culturais são encorajadas a um nível local devido à sua habilidade de atrair turistas. Os impactos económicos das actividades culturais são directos e indirectos. Os primeiros incluem as receitas e o emprego gerado. Os segundos incluem as receitas geradas pelo turismo cultural. Existem, também, impactos intangíveis, como a imagem da cidade, o melhoramento da qualidade de vida, entre outros;
- Os bens e serviços culturais são produzidos localmente, mesmo quando são exportados ou consumidos fora do seu local de produção. As indústrias culturais constituem um sector que tem uma performance relativamente boa ao nível local. Podemos até falar em “clusters” culturais;
- As actividades ao nível local têm também impactos sociais significantes. Isto é exemplificado em projectos de reinserção social e uma melhor coesão de locais mais pobres. Contribuem para melhorar a comunicação e diálogo entre as diferentes etnias. Cultura é uma importante ferramenta para as políticas urbanas e regionais.

A partir do início da década de 1990, os museus, e o património em geral, têm atraído o interesse dos economistas, onde um largo número de assuntos tem sido considerado, como a análise dos impactos económicos (Johnson e Thomas, 1992), os comportamentos de gestão nos museus (Frey, 1994) e a formulação das políticas públicas (Peacock, 1994). Paralelamente com este interesse dos economistas pelos museus, o sector público dos museus tem sido encorajado para se tornar mais orientado para o mercado e para se focalizar nas necessidades dos seus visitantes. Interligada com esta visão, os subsídios públicos têm sido justificados em termos de provisão de um serviço que é avaliado pelos seus visitantes (Ashworth e Johnson, 1996).

Os museus são uma “instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público e que promove pesquisas relativas aos testemunhos materiais do homem e do seu ambiente, adquire-os, conserva-os, comunica-os e expõe-nos para estudo, educação e lazer”, (Estatutos do ICOM / Código de Deontologia Profissional, Ed. Comissão Nacional Portuguesa, 1995). Não são mais do que os locais onde se preservam determinados bens, instituições que colecionam, conservam e tornam acessíveis artefactos e espécimes, para a sociedade

em geral (adaptado da Museums Association). Adicionalmente, para Ambrose (1994), director da Scottish Museums Council, os museus têm um papel comercial, na medida em que favorecem o turismo cultural e assim desenvolvem as regiões onde estão inseridos.

Assim, os Museus são agora mais importantes que nunca, jogando um papel substancial nas actividades recreativas das pessoas, tornando-se uma das mais importantes atracções turísticas, mesmo fora dos grandes centros urbanos. Para Throsby (2000) os museus são muitas coisas para muitas pessoas: para os artistas são os locais onde expõem os seus trabalhos; para os historiadores são na sua essência repositários do material da sua profissão; para os museologistas têm uma função vital na transmissão de informação sobre arte e cultura para a comunidade; para os governantes são atractivos para o turismo cultural e recreação; para os arquitectos são a oportunidade de celebrar tradições passadas ou inventar novas em serviços culturais particulares; e, por último, para os economistas são organizações, motivadas por um objectivo complexo e multi-valorado e sujeito a uma variedade de restrições económicas e não económicas.

De algum modo, foi este contexto que nos incentivou a escolher como tema de estudo desta dissertação a valoração de património cultural, com incidência no Museu de Lamego (ML). Este situa-se na cidade de Lamego e é caracterizado pela diversidade dos seus conteúdos: desde artefactos a colecções de fina arte. O Museu constitui uma atracção para os turistas que vêm visitar a cidade. No entanto, é necessário conhecer os hábitos e atitudes destes, para assim, poder atrair cada vez mais visitantes e poder contribuir para o desenvolvimento da cidade.

Criado no início do século XX, o Museu situa-se no centro da cidade, sendo o eclectismo da sua colecção a sua característica mais marcante. O seu espólio, maioritariamente do século XVIII, é constituído por pinturas, esculturas, ourivesaria, cerâmica e azulejaria, arqueologia, capelas e altares, viaturas e mobiliário. Os “ex-libris” do Museu são as suas tapeçarias flamengas e a pintura de Vasco Fernandes, características que o tornam uma referência única a nível regional. O Museu organiza visitas guiadas, gerais ou temáticas, destinadas a grupos organizados, especialmente a estudantes. As visitas temáticas podem ser sobre o Renascimento, o Barroco, a vida no Convento das Chagas, Grão Vasco na Sé Catedral, as Tapeçarias Flamengas, matérias-primas, tecnologia e iconografia. O Museu também está inserido em diversos roteiros

turísticos, o que permite não só valorizar e dar a conhecer o Museu, como também, valoriza e dinamiza as restantes actividades turísticas na cidade.

Esta breve caracterização do nosso objecto de estudo, o ML, permite-nos classificá-lo na designação de património histórico, logo um bem cultural, cujas especificidades os distanciam dos bens normais (transaccionáveis no mercado), constituindo o tema central da recente economia da cultura.

Nos últimos anos, a denominada economia da cultura¹ têm-se consolidado como área de especialização e ganho respeito e reconhecimento² (Throsby, 2001). No entanto, em Portugal é uma área recente e ainda pouco explorada. A sua crescente importância deve-se, fundamentalmente, ao aumento da preocupação dos governos com as políticas culturais (nas quais toma decisões esperando que sejam eficientes), nomeadamente, a conservação e preservação do património cultural. Este tem um papel vital no desenvolvimento do indivíduo e da colectividade, pois estes bens, como monumentos que albergam trabalhos de arte, documentos, literatura, tesouros etnográficos, etc. não só provêem cultura como trazem satisfação espiritual. Assim sendo, é da área de interesse da economia, nomeadamente da economia da cultura.

Desta forma, e dentro do âmbito disciplinar da economia da cultura, podemos distinguir, em termos gerais, três grandes objectos de análise: as artes escénicas, as indústrias culturais e o património histórico. Todos os elementos componentes destes três grupos estão cruzados por uma característica em comum: o significado como criação artística, essência de inteligência ou sinal de identidade de uma colectividade; e que contribuem para o que poderíamos denominar de valor cultural. Não obstante, existem também características diferenciáveis que obrigam à particularidade de análise em cada caso.

Em primeiro lugar, as artes escénicas constituem um serviço ou bem que se esgota em si mesmo, isto é, acaba no mesmo momento em que se oferece (por exemplo, um espectáculo de teatro). Em segundo lugar, as indústrias culturais consistem

¹ Tem como objectivo a aplicação de ferramentas e metodologias económicas, principalmente da economia do ambiente, da economia pública e do bem-estar, ao estudo de bens culturais e do sector da cultura (Rebello e Lourenço, 2004).

² Algumas publicações de referência sobre o âmbito e reconhecimento académico da economia da cultura como disciplina científica podem ser Heilbrun e Gray (1993), Throsby (1994, 2001), Pommerehne e Frey (1993), Benhamou (1996), Hutter e Rizzo (1997), Peacock (1998) e Herrero (2001).

basicamente na transacção de objectos reproduzíveis (por exemplo, a indústria do livro, do cinema). Por último, o património histórico representa uma criação cultural com carácter acumulado, que existe com uma perspectiva histórica ou com um sentido de herança, donde não cabe pensar em reprodução, porque constituem objectos únicos (Sanz *et al.*, 2001).

Dentro desta perspectiva, a economia do património cultural constitui uma parte específica dentro do campo geral da economia cultural, que requiere uma análise singular tanto na caracterização dos elementos integrantes, como nas condições de consumo e provisão dos mesmos.

Não é nossa intenção, neste estudo, aprofundar o âmbito e caracterização analítica deste novo ramo disciplinar, vamos sim centrarmo-nos no problema da valoração económica do património cultural, que padece de uma certa complexidade. A razão consiste basicamente em que os bens do património histórico não são um output qualquer, eventualmente comportam uma experiência cultural de carácter qualitativo (por exemplo, o sentimento íntimo de reconhecer as cenas do passado na visita a um museu) em que influem não só a acumulação de conhecimentos e experiências, como também no grau de incerteza e sinais de informação, como o são as opiniões dos peritos no mercado da arte ou na publicidade dos guias turísticos.

Considerando o exposto, este estudo tem por objectivo geral a descrição sintética de como valorar e estimar a procura de património cultural. De acordo com o objectivo geral, estabeleceram-se como objectivos específicos:

- Contextualizar economicamente património cultural, incluindo os métodos utilizados na estimação da procura de bens culturais e especificamente de museus;
- Valoração do bem cultural “Museu de Lamego”, incluindo o cálculo do respectivo excedente do consumidor.

De forma a atingir os objectivos propostos, estruturamos o desenvolvimento da dissertação em dois capítulos, além da introdução e das conclusões. O primeiro capítulo corresponde ao enquadramento teórico e o segundo à aplicação do método de valoração ao objecto do estudo, o ML.

O enquadramento teórico assenta em duas grandes linhas de orientação. A primeira pretende apresentar as bases do património cultural e da sua procura e a segunda apresenta os métodos de valoração utilizados no património cultural, especificamente para o bem museu.

Neste sentido, para a primeira linha de orientação reservam-se os pontos 2.1, 2.2 e 2.3. No primeiro ponto faz-se a interligação entre o património cultural e a economia. No ponto 2.2 começa-se por expor os conceitos de equilíbrio geral, Ótimo de Pareto e Bem-Estar, para depois explicarmos as falhas de mercado, nomeadamente as externalidades, bens públicos e bens de clube. No último ponto desta linha de orientação (2.3) expomos a problemática da valoração económica do cultural.

Este último ponto faz a ligação com a segunda linha de orientação do enquadramento teórico (ponto 2.4 e 2.5), cujo tema central é os métodos utilizados na valoração dos bens e serviços culturais e a procura do bem cultural “museu”.

Finalizada a exposição dos assuntos que sustentam o capítulo II segue-se o capítulo III de aplicação a um caso específico, ML. Este compreende duas fases fundamentais: uma primeira onde se apresenta o bem, o método de recolha dos dados e a respectiva análise dos dados (pontos 3.1, 3.2 e 3.3) e uma segunda fase onde se apresenta o modelo econométrico utilizado e se faz a interpretação dos resultados, a partir do modelo / função estimada, terminando com a análise do excedente do consumidor. Por último, no capítulo IV apresentam-se as conclusões do presente estudo.

Depois desta breve apresentação do objecto de estudo, dos objectivos e da estrutura inerente ao desenvolvimento da dissertação, estamos em condições de iniciar este breve percurso. Assim, de seguida iremos começar por definir e caracterizar o património cultural e economia.

II – CONTEXTUALIZAÇÃO ECONÓMICA DO PATRIMÓNIO CULTURAL

2.1 – PATRIMÓNIO CULTURAL E ECONOMIA

A protecção e a conservação do património cultural, em qualquer das suas manifestações, como são as obras de arte, museus, conjuntos históricos, edifícios emblemáticos, entre outros, constituem um tema que permaneceu, até algum tempo atrás, distante do interesse e do campo científico tradicional dos economistas.

As decisões referentes à gestão, utilização de recursos, retribuição das funções e caracterização do património cultural têm recaído, geralmente, no campo de outros peritos que se consideram mais relacionados com as belas artes, como arqueólogos, historiadores, entre outros. Em volta disto existe, aliás, uma crença generalizada acerca dos termos cultura e economia que constituem dois âmbitos incompatíveis, no sentido que os produtos culturais extinguem a sua razão de ser ao passarem à análise da produção e do consumo.

No entanto, durante o último século, devido ao aumento do refinamento e especialização das ferramentas da economia neoclássica e a um entendimento mais profundo da cultura numa variedade de discursos, desde a sociologia até à linguística, desenvolveu-se um interesse entre as duas áreas.

A economia das artes e cultura tem-se consolidado como uma área reconhecida e respeitável de especialização da economia. Dois encontros parecem confirmar o facto de haver um interesse político e institucional maior na relação da economia e cultura. O primeiro foi em Estocolmo, em Abril de 1998, quando os representantes de 150 governos de todo o mundo concordaram que a cultura deve ser trazida para a esfera da economia política e deve ser dada uma maior importância na formulação de políticas. O segundo encontro foi em Florença, em Outubro de 1999, onde o Banco Mundial declarou que a cultura é um componente essencial do desenvolvimento económico (Throsby, 2001).

Em face ao exposto, vamos então começar por abordar o que se entende por cultura.

2.1.1 – Cultura

Williams (1976) descreve cultura como uma das duas ou três palavras mais complicadas da língua inglesa, empregando-se numa variedade de sentidos no dia-a-dia.

Mossetto (1992)³, define cultura como o conjunto de capacidades, gostos e condições sociais e físicas partilhadas por um determinado grupo social num determinado tempo. A UNESCO (1972: artigo 1) define herança cultural como tendo dois elementos: os monumentos, que mais não são do que trabalhos arquitectónicos, e elementos ou estruturas de natureza arqueológica, ... cujo valor é reconhecido universalmente.

Throsby (2001) define cultura como a estrutura que descreve um conjunto de atitudes, crenças, costumes, valores e práticas que são comuns ou partilhadas por um grupo (podendo este ser definido em termos políticos, geográficos, religiosos, étnicos ou através de outra característica⁴). Uma das funções críticas destas manifestações da cultura de grupo é a estabilidade com a identidade distintiva, provendo desta forma um meio pelo qual os membros do grupo se podem diferenciar dos outros membros dos outros grupos. Esta interpretação de cultura é especialmente útil para o propósito de examinar o papel dos factores culturais na performance económica e na relação entre cultura e desenvolvimento económico.

Throsby (2001) dá-nos ainda uma outra definição de cultura. Esta tem uma orientação mais funcional, no sentido de que certas actividades são levadas pelas pessoas e os produtos dessas actividades, que estão relacionados com aspectos intelectuais, morais e artísticos da vida humana. Cultura, neste sentido, está relacionada com as actividades que elevam a instrução e educação da mente antes que a aquisição da técnica pura ou competências vocacionais. Neste uso, a palavra ocorre mais como um adjectivo do que um nome como em bens culturais, instituições culturais, indústrias culturais ou o sector cultural da economia. Para tornar esta definição mais precisa, o autor recorreu a características mais objectivas em relação às actividades relacionadas, especificamente:

³ Citado em Escaleira (2001).

⁴ Podemos assim referir, por exemplo, a cultura mexicana, a cultura judaica, cultura feminista... as características que definem o grupo podem ser sustentadas na forma de sinais, símbolos, textos, linguagem, artefactos, ...

- As actividades com ela relacionadas envolvem alguma forma de criatividade na sua produção;
- Estão relacionadas com a geração e comunicação de algum significado simbólico;
- O seu output envolve, ou no mínimo potencia, alguma forma de propriedade intelectual.

Genericamente qualquer actividade que possua estas três características pode ser vista como uma actividade cultural⁵. Enquanto que estes critérios podem ser suficientes para fornecerem uma definição funcional de cultura e actividades culturais, já não é tão fácil quando queremos definir bens e serviços culturais como uma categoria distinta de bens para o propósito da análise económica. Isto tem levado a que haja algum debate, entre os economistas, na medida de saber se existe uma classe de bens denominada bens culturais.

Para a Comissão Europeia⁶ a cultura pode ser definida de três formas:

- Cultura como “arte” em que se usa símbolos para descrever o trabalho. Esta definição é altamente subjectiva, pois inclui uma valoração qualitativa para se dizer se é um trabalho de arte ou não;
- Cultura como um conjunto de atitudes, crenças, costumes, valores e práticas que são comumente partilhadas por um grupo;
- Cultura como uma ferramenta para classificar um sector de actividade: o sector cultural. Esta definição é mais funcional e já foi referida anteriormente.

Independentemente da classificação de cultura, no presente, não restam dúvidas de que há uma forte conexão entre cultura e economia. E para o nosso estudo

⁵ Podemos assim classificar facilmente actividades como música, literatura, dança... Adicionalmente, podemos também incluir cinema, festivais, televisão...

⁶ Ver “The economy of culture in Europe” em http://ec.europa.eu/culture/eac/sources_info/studies/economy_en.html.

adoptamos a classificação funcional de cultura, isto é, a cultura aparece associada a um sector de actividade.

2.1.2 – Cultura e economia

Para interligarmos cultura e economia primeiramente, vamos verificar qual é o contexto cultural da economia, ou seja, onde é que observamos a cultura na economia. O facto dos agentes económicos viverem e tomarem decisões dentro do ambiente cultural é facilmente observável. Este ambiente tem alguma influência em modelar as suas preferências e regular o seu comportamento, quer esse comportamento seja observado ao nível do consumidor individual ou empresas ou ao nível agregado do mercado. No entanto, na sua formalidade analítica, a economia tem tentado desligar-se dessas influências, tratando o comportamento humano como uma manifestação de características universais, que podem ser totalmente capturadas com o individualista, escolha racional, modelo maximização da utilidade e vêem o equilíbrio do mercado como sendo relevante para todas as circunstâncias, apesar do contexto histórico, social e cultural (Throsby, 2001).

Da mesma forma que o discurso económico e a operação do sistema económico funcionam dentro do contexto cultural, também o inverso é verdadeiro. As relações culturais e os processos também podem ser vistos como existentes dentro de um contexto económico e podem também ser interpretadas em termos económicos. Ambas as conceptualizações de cultura apresentadas por Throsby (a definição antropológica e a mais funcional) podem ser consideradas nesta luz. Se a cultura pode ser vista como um sistema de crenças, valores, costumes, ... partilhados por um grupo, então as interacções culturais entre os membros do grupo ou entre eles e os membros de outro grupo podem ser modeladas como transacções ou trocas de bens materiais ou simbólicos dentro de uma estrutura económica. Pegando agora na interpretação de cultura, em termos funcionais, mais uma vez podemos identificar a noção de cultura como económica e a interpretação de cultura como residente dentro do ambiente de uma economia. Talvez o local mais óbvio para começar é a proposição de que a produção cultural e o consumo podem ser situados dentro de uma estrutura industrial e os bens ou serviços produzidos e consumidos podem ser vistos como bens nos mesmos termos que os outros produzidos dentro do sistema económico.

Uma linha de desenvolvimento, que tem sido seguida dentro da economia cultural, concentra-se na produção e consumo de cultura (maioritariamente artes) caracterizada como processos económicos puros. As indústrias culturais são interpretadas usando a parafernália de análise económica, com algumas inovações e adaptações, para ter em conta as peculiaridades da oferta e procura artística.

O consumo de artes – por exemplo, em teatros e concertos – é frequentemente uma actividade colectiva movida pelo sentido que a experiência do grupo transcende a soma das respostas do consumo individual, originando uma falha de mercado, ou seja, não se atingindo o óptimo social devido a estarmos na presença de um bem público (Throsby, 2001).

A Comissão Europeia (2006) no seu estudo da economia da cultura na Europa sustenta que a economia da cultura engloba os sectores cultural e criativo. No primeiro, cultura constitui um produto final que não é reproduzível e é para ser consumido no próprio local (um concerto, uma exposição, por exemplo). A sua principal vantagem, de um ponto de vista económico, é trazer pessoas para o local e logo desenvolver a região em que se localiza o bem. No sector criativo, cultura é vista como um conjunto de crenças, valores, entre outras, que pode entrar no processo produtivo de outros sectores económicos. É um processo de inovação que utiliza a cultura como um input.

Sabendo que a valoração económica é útil para a tomada de decisões políticas na transferência de fundos, é importante representar a cultura em termos que sejam capazes de trazer algo que possa dividir a cultura da economia, ou seja, propor um meio de conceptualizar a cultura de forma que capture as suas características essenciais, mas que seja também capaz de manipulação e análise económica. Ou seja, se queremos saber quanto é que havemos de subsidiar, ou transferir recursos para estes bens, então temos que valorá-los. Mas, o que é o valor de um bem cultural?

2.1.3 – A cultura e a teoria do valor em economia

Num sentido fundamental, a noção de valor é a origem e a motivação de todo o comportamento económico. Ao mesmo tempo, mas de uma perspectiva bastante diferente, ideias de valor impregnam a esfera da cultura. No domínio económico, valor tem a ver com utilidade, preço e valor, que os indivíduos ou mercados designam bens. No caso da cultura, valor subsiste em certas propriedades do fenómeno cultural,

expresso quer em termos específicos, como o valor do timbre de uma nota musical ou o valor de uma cor num quadro, ou em termos gerais como uma indicação do mérito ou valor de um trabalho, objecto, experiência ou alguma outra coisa cultural (Throsby, 2001).

Neste contexto, há que considerar de forma sintética e separada as origens da teoria do valor na economia e na cultura e discutir como esses conceitos podem ser aplicados na avaliação económica de bens culturais, tendo em mente que estamos perante bens públicos.

Adam Smith, com a sua obra “*The Wealth of Nations* (1776)”, foi o primeiro a distinguir entre valor de uso do bem, através do seu poder para satisfazer as necessidades humanas, e o valor de troca, ou seja, a quantidade de outros bens/serviços que alguém está preparado para dar em ordem para adquirir uma unidade do bem. Smith e os economistas que o sucederam no século XIX desenvolveram teorias de valor que são fundadas no custo de produção. Estes propuseram, essencialmente, que o valor de um objecto é determinado pelos custos dos inputs usados na produção, como base das suas considerações de regulação legal da distribuição do rendimento⁷ (Throsby, 2001).

Um importante elemento no século XVIII e XIX no debate acerca do valor foi a ideia de ‘valor natural’⁸, um conjunto de preços determinado pela produção e condição dos custos, que reflectem o centro de gravidade à volta de onde os preços actuais se movem, livres das distorções de curto-prazo. Por outro lado, a análise neoclássica de marginal forneceu uma explicação para a formação dos preços nos mercados competitivos que ainda hoje é aceite e, dentro destes, o modelo de preços pode ser visto como o meio pelo qual a economia de mercado coordena as múltiplas valorações dos actores individuais no sistema, impondo um padrão ordenado no caos das diversas necessidades e desejos humanos. Como resultado, para muitos economistas contemporâneos a teoria dos preços é a teoria do valor e nada mais é preciso dizer. No

⁷ Assim, por exemplo, Smith, Ricardo e Max formularam teorias do valor, nas quais o valor era determinado pelo montante de trabalho incluído no bem.

⁸ Actualmente referimo-nos a estes preços como aqueles obtidos no equilíbrio de longo-prazo. A tendência subjacente é de olhar o valor natural como o reflexo das operações das forças naturais, que determinam os preços por um processo ordenado semelhante àquele que regula o resultado no mundo natural. Um conceito relacionado é aquele de valor absoluto ou intrínseco, sendo o número ou medida que pode ser junto a uma unidade do bem, independentemente de qualquer troca, através da compra e venda no tempo e no espaço.

entanto, podemos argumentar que os preços de mercado⁹ são no melhor apenas um indicador imperfeito do valor subjacente. Podemos então dizer que os melhores preços são um indicador do valor, mas não necessariamente uma medida directa de valor, e que a teoria dos preços elabora, mas não substitui a teoria do valor em economia (Throsby, 2001). Para os nossos propósitos consideremos aqueles que argumentam que o valor é um fenómeno construído socialmente e que a determinação do valor – e, por isso, dos preços – não pode ser isolado do contexto social no qual este processo ocorre.

No entanto, a maioria dos bens culturais não têm mercado onde possam ser transaccionados¹⁰, isto é, não têm preço. No entanto, esta falta de informação não significa que para os consumidores eles não tenham valor. A questão do não mercado conduz à problemática dos bens públicos e do património cultural como bem “quasi público”.

2.2 – O PATRIMÓNIO CULTURAL COMO BEM PÚBLICO OU “QUASI PÚBLICO”

2.2.1 – Equilíbrio geral, óptimo de Pareto e bem-estar

A cultura, apesar de num contexto diferente, suscita na teoria económica os mesmos problemas que os outros domínios do económico. Ou seja, os recursos escassos têm que ser geridos eficientemente para que as necessidades e desejos da sociedade possam ser satisfeitos. Promover a cultura implica desviar fundos destinados a outros bens e serviços, sendo necessário encontrar soluções que sejam eficientes e que ajudem na tomada de decisão de quanto a sociedade está disposta a abdicar de outros bens para ter uma melhor cultura.

A percepção desta problemática implica que se comece por entender os princípios económicos aplicáveis à determinação do nível óptimo de provisão do bem cultural. Neste contexto, iremos expor conceitos como o de eficiência e de equilíbrio de

⁹ Eles são raramente livres de perturbações temporárias o que pode dificultar a distinção das tendências de longo – prazo, tornando-se problemático estabelecer onde o preço de equilíbrio de longo – prazo pode fixar-se. Mesmo sem estas aberrações transitórias existem muitas outras formas no qual o preço pode-se distorcer, tal como nos mercados imperfeitos, informação incompleta, ... além disso, os preços não reflectem o excedente do consumidor fruído pelos compradores do bem.

¹⁰ A análise económica dos bens culturais (Herrero, 2001; Hutter e Rizzo, 1997 e Rizzo e Towse, 2002) mostra que há bens, por exemplo, as obras de arte que têm um mercado específico, logo têm um preço, um valor económico.

mercado concorrencial¹¹ e posteriormente estabeleceremos a sua relação através dos dois teoremas fundamentais de bem-estar. Analisaremos, portanto, a relação existente entre óptimo de Pareto, equilíbrio geral e os aspectos relacionados com a distribuição de bem-estar. Posteriormente entramos no domínio das falhas de mercado e de como o património cultural se enquadra nas mesmas.

Os conceitos de óptimo e subóptimo são aqueles que mais têm sido utilizados nos vários ramos da economia. O critério do óptimo de Pareto é o utilizado na determinação das condições para a existência da eficiência. Uma economia diz-se que está num óptimo de Pareto se é impossível tornar a situação de um indivíduo melhor sem piorar a dos outros (Varian, 1999). Por outro lado, estamos perante uma situação eficiente socialmente quando os recursos sejam combinados de maneira a que seja impossível tornar a função de utilidade de um indivíduo melhor, sem piorar a dos restantes indivíduos (Escaleira, 2001).

Relacionados com os aspectos anteriores, estão os conceitos de concorrência perfeita¹² e de óptimo, pelo que vamos começar por definir dois conceitos: equilíbrio competitivo (ou equilíbrio walrasiano) e óptimo de Pareto (ou Pareto eficiente). Para Varian (1999) o conceito de equilíbrio competitivo fornece-nos uma noção apropriada de equilíbrio de mercado. Por outro lado, o conceito de óptimo de Pareto oferece um teste que qualquer economia deveria passar.

Segundo Cornes e Sandler (1999) o critério de Pareto aplica-se para determinar a eficiência na troca, na produção e no óptimo de bem-estar e resulta em diferentes condições conforme estejamos perante bens privados ou públicos¹³.

Relativamente aos bens privados e segundo Varian (1999), numa economia com dois indivíduos, i e j , para determinarmos as condições de eficiência temos que maximizar as funções utilidade de cada um dos indivíduos (admitindo-se tudo o resto constante). Isto significa que para estarmos numa situação de Pareto eficiente cada indivíduo está na sua curva de indiferença mais elevada possível, dada a curva de indiferença do outro.

¹¹ Visto as condições de eficiência serem passíveis de verificação.

¹² Nestes mercados todos os agentes estão perfeitamente informados, e os consumidores são livres de ir ao mercado (Varian, 1999).

¹³ Os bens privados possuem características de rivalidade no consumo e exclusão nos benefícios, ao contrário dos bens públicos. A este respeito ver Cornes e Sandler (1999), Varian (1999), entre outros.

A eficiência num dado mercado e o equilíbrio competitivo no âmbito da concorrência perfeita pode ser estabelecido pelo Primeiro Teorema do Bem-estar, o qual estabelece que se tivermos em conta a existência de um conjunto de mercados completos¹⁴, em que todos os agentes conhecem os preços (consumidores e empresas), a combinação da oferta e da procura do mercado concorrencial é óptimo Pareto. O cumprimento deste teorema garante-nos que todo o equilíbrio concorrencial é eficiente, e que não existem falhas de mercado. Uma combinação económica possível diz-se óptima, ou Pareto eficiente, se não houver outra combinação possível que permita a melhoria do bem-estar de alguém sem piorar a de outrem.

Dentro desta perspectiva de análise, o Primeiro Teorema do Bem-estar refere se cada bem relevante é transaccionado num mercado onde os preços são conhecidos por todos e se os consumidores e as firmas actuam como tomadores de preços, então a procura atingida é óptimo de Pareto. Daqui salienta-se que quando os mercados são completos, qualquer equilíbrio competitivo é necessariamente um Pareto eficiente, em consonância com a mão invisível de Adam Smith¹⁵.

O Segundo Teorema do Bem-estar estabelece que se as preferências dos consumidores e produção das firmas forem convexas, isto é, bem comportadas, existem mercados completos, com preços conhecidos e cada agente actua como tomador de preços, então qualquer Pareto eficiente pode ser alcançado como um equilíbrio competitivo se forem praticadas as correctas transferências de rendimentos de modo a ser satisfeita a convexidade.

Para Mas-Colell *et al.* (1995) se considerarmos uma economia constituída por I consumidores (em que $i = 1, \dots, I$), J firmas (em que $j = 1, \dots, J$), e L bens (em que $l = 1, \dots, L$). O consumidor i prefere com o pacote $x_i = (x_{1i}, \dots, x_{Li})$ pode ser consumido na situação de $X_i \subset R^L$ e é representado por pela função utilidade $u_i(\cdot)$. O montante total de cada bem $l = 1, \dots, L$ inicialmente disponível na economia, denominado por dotação do bem l , é representado por $\omega_l \geq 0$ para $l = 1, \dots, L$. Também é possível, usando a tecnologia produtiva das firmas para transformar o bem inicial em montantes adicionais de outros bens. A disponibilidade de cada firma j para produzir é representada por $Y_j \subset$

¹⁴ Significa que existe um mercado para cada bem relevante e todos os agentes no mercado são tomadores de preços (Mas-Colell *et al.*, 1995).

¹⁵ O mercado tem mecanismos próprios que o levam à situação de equilíbrio ainda que inicialmente não o esteja.

R^L . Um elemento de Y_j é o vector de produção $y_j = (y_{1j}, \dots, y_{Lj}) \in R^L$. Assim, se $(y_1, \dots, y_j) \in R^{LJ}$ são os vectores de produção das firmas J , o montante total líquido do bem l disponível na economia é $\omega_l + \sum_j Y_{lj}$.

Partindo destas bases, Mas-Colell *et al.* (1995), a definição dos possíveis produtos finais para uma dada economia resultam no seguinte:

- Uma alocação da economia $(x_1, \dots, x_I, y_1, \dots, Y_J)$ é uma especificação do vector de consumo $x_i \in X_i$ para cada consumidor $i = 1, \dots, I$ e um vector de produção $y_j \in Y_j$ para cada firma $j = 1, \dots, J$. A alocação $(x_1, \dots, x_I, y_1, \dots, Y_J)$ é possível se $\sum_{i=1}^I X_{li} \leq \omega_l + \sum_{j=1}^J Y_{lj}$ para $l = 1, \dots, L$.

Portanto, uma alocação da economia é possível se o montante total de cada bem consumido não exceder o montante total disponível inicialmente e a produção.

- Uma alocação possível $(x_1, \dots, x_I, y_1, \dots, Y_J)$ é Óptimo de Pareto se não existe outra alocação possível $(x'_1, \dots, x'_I, y'_1, \dots, Y'_J)$ de tal forma que $u_i(x'_i) \geq u_i(x_i)$ para todos os $i = 1, \dots, I$ e $u_i(x'_i) > u_i(x_i)$ para qualquer i . Assim, a alocação que é Óptimo de Pareto usa os recursos e tecnologia possíveis iniciais da sociedade eficientemente, no sentido de que não existe forma alternativa de organizar a produção e a distribuição dos bens que torna a situação de um consumidor melhor sem tornar a situação de um outro consumidor pior.

Obviamente que o critério de Óptimo de Pareto não assegura que a referida alocação seja equitativa. Por exemplo, usando todos os recursos e tecnologia existentes na sociedade capazes de tornar a situação de um consumidor o melhor possível, sujeito a que todos os outros consumidores recebam uma utilidade de nível de subsistência, resultado da alocação de Óptimo de Pareto, mas que não é muito atractivo na distribuição. No entanto, apesar desta restrição, o Óptimo de Pareto serve como um importante teste para a desejável alocação (Mas-Colell *et al.*, 1995).

- Numa economia competitiva, o mercado existe para cada um dos bens L e todos os consumidores e produtores agem como tomadores de preços. A ideia por detrás desta assumpção é de que se os consumidores e produtores são de reduzida dimensão, isto é, não têm poder de mercado, relativamente à dimensão do mercado eles olham para os preços de mercado como um dado, sem interdependência nas decisões (Varian, 1999).

Até aqui vimos a relação existente entre competição, equilíbrio e Ótimo de Pareto (ou Pareto eficiente). O primeiro teorema do Bem-Estar diz-nos que qualquer equilíbrio competitivo é necessariamente Pareto eficiente. Pelo segundo Teorema do Bem-Estar, nós sabemos que por debaixo de determinadas hipóteses de convexidade¹⁶, qualquer alocação de Ótimo de Pareto pode ser alcançada como uma alocação competitiva depois de adoptados apropriadas medidas de redistribuição. Por detrás das assumpções destes teoremas, as possibilidades de intervenção no mercado são estritamente limitadas às transferências com o propósito de alcançar os objectivos distributivos.

O mercado competitivo é um desejo de qualquer sociedade moderna e eficiente, pois a afectação eficiente de recursos e o alcance do máximo bem-estar para certo nível de rendimento. Há no entanto situações que deturpam o mercado, as chamadas falhas de mercado (poder de monopólio, bens públicos, externalidades e, ainda, a assimetria de informação).

Ainda que nos bens culturais possa haver falhas de mercado relacionadas com poder de monopólio e assimetria de informação, têm merecido especial destaque as externalidades e os bens públicos.

2.2.2 – Falhas de mercado: externalidades e bens públicos

O estudo das falhas de mercado tem uma longa história, que tem continuado a crescer em importância, fonte da germinação em muitas exigências transnacionais, como é o caso do aquecimento do planeta, o buraco do ozono, a preservação de espécies ameaçadas (Cornes e Sandler, 1999). Uma parte importante do discurso económico,

¹⁶ Para maior detalhe ver Varian (1999), Mas-Colell *et al.* (1995), entre outros.

certamente quando os bens culturais são o assunto, lida com possíveis falhas de mercado.

Anteriormente assumimos que as preferências dos consumidores eram definidas unicamente sobre o grupo de bens que decidiam consumir. Similarmente, a produção das empresas dependia unicamente das suas próprias escolhas de inputs. Mas, na realidade, um consumidor ou uma firma pode, em determinadas circunstâncias, ser directamente afectado pelas acções de outros agentes na economia, isto é, podem haver efeitos externos das ou sobre as actividades dos outros agentes, dando origem às externalidades.

Externalidades

Começando por considerar uma externalidade muito simples, assumamos que há apenas dois agentes numa economia, onde um dos agentes tem uma actividade que afecta directamente o outro. Podemos dizer que estamos perante uma externalidade sempre que o bem-estar de um consumidor ou as possibilidades de produção de uma empresa são directamente afectadas pelas acções de outro agente da economia.

Considerando dois consumidores, $i = 1, 2$, que constituem uma pequena parte da economia. Na linha desta interpretação, vamos supor que as acções destes consumidores não afectam os preços $p \in R_L$ dos L bens transaccionados no mercado. A estes preços, o rendimento do consumidor i é w_i . Em contraste com o modelo competitivo standard, no entanto, se assumirmos que cada consumidor tem preferências não só sobre o seu consumo dos L bens transaccionados no mercado (x_{1i}, \dots, x_{Li}) , mas também sobre alguma acção $h \in R^+$, tomado pelo consumidor 1 , então a função utilidade do consumidor i (diferenciável) toma a forma $u_i(x_{1i}, \dots, x_{Li}, h)$ com $\partial u_{i2}(x_{12}, \dots, x_{L2}, h)/\partial h \neq 0$. Por exemplo, a escolha do consumidor 1 de h afecta o bem estar do consumidor 2 , o que gera uma externalidade.

Segundo Mas-Colell *et al.* (1995) a presença de externalidades leva à violação das hipóteses do modelo de concorrência perfeita, ou seja, deixamos de ter um equilíbrio Pareto eficiente. Formalmente, podemos abordar este problema, simplificando a nossa análise, começando com um modelo em que se assumem apenas dois agentes económicos ($i = 1, 2$), cujo comportamento não afecta os preços dos L bens transaccionados no mercado. Cada agente é *price taker* e possui uma riqueza w_i . A

hipótese violada, do modelo competitivo, está relacionada com o facto de cada agente preferir não só o seu consumo dos L bens transaccionados mas também por alguma acção $h \in R$ tomada pelo agente 1. Ou seja, a escolha que o agente 1 faz relativamente à acção h afecta o bem-estar do agente 2, estando-se, por isso, perante uma externalidade.

Sabendo que cada indivíduo faz escolhas óptimas em relação aos bens, dado o preço $p \in R^L$ e a riqueza w_i , é definida uma função de utilidade indirecta ou derivada do nível de h , ou seja,

$$v_i(p, w_i, h) = \underset{x_i \geq 0}{\text{Max}} u_i(x_i, h)$$

$$s.a : p \cdot x_i \leq w_i$$

Partindo do princípio que as funções de utilidade dos consumidores são praticamente lineares relativamente ao bem numerário e que os preços dos L bens transaccionados não são influenciados por mudanças, chegamos à seguinte função utilidade derivada: $\Phi_i(h)$ que se assume duplamente diferenciável com $\Phi_i''(.) < 0$.

Para verificarmos a não optimalidade resultante da presença de externalidades vamos supor um equilíbrio competitivo onde os preços dos bens são dados por p . Assim, o consumidor 1 escolhe o seu nível de $h \geq 0$ de forma a maximizar $\Phi_1(h)$. Pelo que, o nível de equilíbrio de h , h^* , satisfaz a condição de primeira ordem necessária e suficiente:

$$\Phi_1'(h^*) = 0 \text{ para } h^* > 0$$

Por outro lado, em qualquer alocação Pareto eficiente, o nível óptimo de h , h^0 , tem de maximizar o benefício total dos dois consumidores, em resultado da resolução do seguinte problema:

$$\underset{h \geq 0}{\text{Max}} \Phi_1(h) + \Phi_2(h)$$

Este problema, dá-nos a condição de primeira ordem necessária e suficiente para h^0 :

$$\Phi_1'(h^0) = -\Phi_2'(h^0) \text{ para } h^0 > 0.$$

Perante o modelo apresentado podemos concluir que conforme, $h^* > h^0$, $h^* < h^0$ e $h^* = h^0 = 0$ estamos perante externalidades negativas, positivas e externalidades nulas (o que significa que h está em equilíbrio).

Bens públicos

Bens públicos, como o nome sugere, são bens que têm fundamentalmente um carácter público, onde o consumo de uma unidade do bem por um agente não exclui o consumo por outro agente. A provisão privada destes bens gera um tipo especial de externalidades: se um indivíduo fornece uma unidade de bem público, todos os indivíduos beneficiam. Como resultado, a provisão privada de bens públicos é tipicamente Pareto ineficiente.

Portanto, são bens cuja utilização de uma unidade por um agente económico não impede o seu uso por outros, logo, não origina rivalidade o seu consumo. O custo marginal de fornecer uma unidade adicional de um bem público é zero. As principais características destes bens são assim (Varian, 1999):

- A não exclusão, ou seja, não há possibilidade de excluir consumidores. São exemplo: a defesa, a identidade cultural de um país, o nível de formação dos cidadãos. Nestas situações, podemos dizer que estamos perante bens públicos puros. No entanto, temos bens públicos cujo consumo pode ser controlado, havendo assim a possibilidade de exclusão. Como exemplo, temos as visitas a museus, a assistência a um concerto ao ar livre em recinto vedado. Estes são bens públicos não puros.
- A não rivalidade, ou seja, o consumo de unidades adicionais por potenciais consumidores não reduz o bem-estar dos consumidores actuais, sendo o custo marginal igual a zero. A quantidade total do bem está disponível, para todos os consumidores, quer sejam actuais ou potenciais, pelo que variações infinitesimais não influenciam o custo de produção.

Analiticamente se os bens preenchem plenamente as duas características, estamos perante os bens públicos puros. Considerando agora um bem público puro z . Sendo um bem público puro é consumido em montantes iguais por todos os consumidores, implica que $z^h = z$ para todo o h (Mas-Colell *et al.*, 1995). A função utilidade do consumidor h é agora aumentada com z , enquanto que as restrições orçamentais continuam inalteradas. Qualquer custo para a provisão do bem público é

coberto pelo pagamento da taxa T^h . Daqui resulta que a função utilidade indirecta assuma a seguinte expressão

$$V^h = V^h(p, w, y^h, z^h) \text{ para } \forall h \quad (2.1)$$

derivando em ordem a z , ficará

$$\frac{\partial V^h(\cdot)}{\partial z^h} = V_z^h(\cdot) = \frac{\partial U^h[x^h(p, w, y^h, z^h), L^h(p, w, y^h, z^h), z^h]}{\partial z^h} \quad (2.2)$$

mostra-nos a utilidade extra de uma pequeno aumento *ceteris paribus* na provisão de um bem público. Note-se que a procura de bens privados e a oferta de trabalho são funções de z , logo existem ajustamentos nas compras e vendas, seguindo a mudança em z . No entanto, quando estes ocorrem os preços, salários e rendimentos são mantidos constantes.

Isto pode ser facilmente verificado pelas diferenças nas restrições orçamentais do consumidor. Pegando na derivada parcial da função utilidade indirecta (2.1) e dividindo pela (2.2) utilidade marginal do rendimento convertemos a expressão de unidades de utilidade para unidades monetárias. O lado direito da expressão é então interpretado como a vontade marginal para pagar pelo bem público.

Voltando à situação Pareto eficiente e à questão da provisão do bem público, existem inúmeras maneiras pelas quais podemos formular o problema. No entanto, como o objectivo é provir o bem público num montante pelo qual será impossível aumentar a utilidade para um consumidor sem decrescer a utilidade para um outro consumidor, considera-se a maximização da utilidade do consumidor 1 , enquanto que para os outros se mantêm os mesmos níveis, ou seja:

$$\max V^1(p, w, y^1, z^1) \quad (2.3)$$

$$s.a. V^h(p, w, y^h, z^h) = c^h, h \neq 1 \quad (2.4)$$

onde c^h é constante.

Para que a formalização do problema fique completa precisamos de introduzir duas restrições adicionais. Primeiro, existe a função produção para o bem público $z = F(x^p, L^p)$ onde p diz respeito à procura do sector público por inputs. Segundo, a

produção do bem público precisa de alguma forma ser financiada logo assume-se que o governo recolhe impostos dos consumidores de forma a equilibrar o orçamento.

As duas restrições podem ser descritas da seguinte forma

$$z^h = F(x^p, L^p), \forall h \quad (2.5)$$

$$\sum_h T^h = px^p + wL^p \quad (2.6)$$

onde o facto de $z=z^h$ para qualquer h é usado para se chegar à equação (2.3). z^h , T^h , x^p e L^p são escolhidas de forma a maximizar (2.3), sujeito às restrições de (2.4). Depois de efectuados os cálculos tem-se

$$\sum_h \left[\frac{V_z^h(\cdot)}{V_y^h(\cdot)} \right] = \frac{p_i}{F_i(\cdot)} = \frac{w_j}{F_j(\cdot)}, \forall i,j \quad (2.7)$$

onde $F_i = \frac{\partial F}{\partial x_i^p}$ e $F_j = \frac{\partial F}{\partial L_j^p}$.

O lado esquerdo da expressão (2.7) agrega a vontade marginal para pagar por um bem público. Os restantes termos em (2.7) constituem condições de eficiência que podem ser interpretadas como decorrentes do custo marginal de prover o bem público.

A última interpretação é mais facilmente obtida pela minimização do custo de produzir um montante específico do bem público, ou seja, pela derivação da função custo do sector público. A equação (2.7) é a condição usual de Samuelson para óptimo de Pareto. Relativamente à provisão do bem público, este deve ser provido num montante que a vontade agregada marginal para pagar pelo bem é igual ao custo marginal de prover o bem. Este resultado é o contraste com a condição correspondente para um bem privado, o qual deve ser produzido num montante de maneira a que a vontade marginal individual de pagar é igual ao seu custo marginal, sendo a última unidade do bem consumida (comprada) por um indivíduo, o comprador. Inversamente, a última unidade de um bem público puro é consumida por todos os consumidores.

O essencial nesta análise é a assumpção sobre quanto devem pagar os consumidores pelo bem público. Esta questão leva à introdução de uma taxa, que representa a parte que o consumidor individual origina na unidade de retorno do governo.

Sendo H a taxa, $1/H$ corresponderá à parte do consumidor individual. Em qualquer caso, se o preço da taxa é p^h , a taxa paga pelo consumidor h é simplesmente $p^h z$, onde z é o montante do bem público provido. O consumidor maximiza a sua utilidade, se:

$$y^h + wL^h - px^h - p^h z = 0, \forall h \quad (2.8)$$

De acordo com a restrição orçamental (2.8) o consumidor gasta na totalidade o seu rendimento em bens privados e/ou públicos. No entanto, como já foi referido, existem bens que não possuem as características de bens públicos puros. Por exemplo, se o Museu do Louvre considerar que existe muitos visitantes e que estão a degradar os objectos pode impor uma taxa de entrada mais alta, levando a que a característica de não-exclusividade não seja cumprida, surgindo os chamados bens de clube.

Bens de clube

No contexto dos bens públicos é, ainda, de salientar a importância da extensão da análise dos bens de clube. São clubes, de acordo com Cornes e Sandler (1999), os grupos de indivíduos que se associam para obterem benefícios, partilhando os custos de produção, ou as mesmas características políticas, sociais, etc., com a possibilidade de excluir outros da obtenção desses benefícios. Portanto, estamos perante bens públicos não puros, na medida em que apesar de não existir rivalidade no consumo, são passíveis de exclusão através de quotas, de direitos de acesso, de bilhete, etc.

Um bem de clube é um bem partilhado pelos membros do clube, no entanto, essa partilha pode conduzir a uma rivalidade parcial de benefícios, quando existe um número elevado de membros e entra mais um. Esta situação poderá deteriorar a qualidade dos serviços prestados levando ao congestionamento. Este pode assumir diferentes formas, como, por exemplo, longas esperas, lentidão de serviço, aumento das interrupções do serviço, grandes percentagens de acidentes nas auto-estradas, grandes números de bactérias nas piscinas, tempos de viagens prolongados nas auto-estradas, ou aumentos dos níveis de ruídos nos espectáculos públicos...

Para Mas-Colell *et al.* (1995) é possível diferenciar os bens de clube¹⁷ dos bens públicos puros da seguinte forma:

¹⁷ A formalização do modelo pode ser encontrada em Cornes e Sandler (1999).

- **Voluntarismo:** os indivíduos só aderem ao clube se a utilidade que daí advém for superior (no mínimo igual) à de não aderirem. O voluntarismo não existe no consumo dum bem público puro (como exemplo típico, temos o caso de um pacifista que também usufrui da defesa nacional).
- **Custo:** é necessária a criação de um custo para contrabalançar os benefícios resultantes do aumento do número de membros do clube, tendo como consequência a criação de um clube limitado no número de membros. No entanto, podem aderir novos membros desde que o benefício líquido marginal de pertencerem ao clube seja positivo.
- **Exclusão:** tendo em conta o custo criado podemos ter situações de exclusão, ou seja, apenas um subgrupo da população adere ao clube e que leva a uma situação distinta, a existência de não-membros (indivíduos que não podem usufruir do bem). Para diferenciar os membros dos não membros é necessária a criação de um mecanismo de exclusão, ou seja, barrar a entrada aos não-membros e/ou não-pagadores. Este mecanismo funciona, assim, como incentivo à adesão e ao pagamento para beneficiarem dos bens de clube. No entanto, o mecanismo de exclusão deve ter um custo razoável, ou seja, este custo deve ser inferior ao benefício de retirado da aquisição de um bem de clube.
- **Decisão dual:** com a prática da exclusão, os membros devem ter privilégios de utilizadores diferentes dos não membros. Contudo, é necessário determinar a quantidade provida do bem partilhado. Como a decisão do grupo afecta a escolha da quantidade provida, e vice-versa, não pode ser determinada separadamente. Para um bem público, só a decisão de provisão necessitava de ser considerada, uma vez que os membros seriam o total da população. Em estudos recentes, as decisões dos clubes foram modeladas como um jogo com apenas duas etapas. Na primeira determina-se a decisão dos membros e na segunda determina-se a provisão e o pagamento. No equilíbrio de todo este jogo, as decisões das respectivas partes são consistentes com uma escolha simultânea.
- **Optimalidade:** ao equilíbrio de Nash está associada a provisão voluntária de um bem público puro, o que poderá conduzir à necessidade de uma intervenção

governamental. No caso dos bens de clube, os membros ou firmas podem formar clubes que angariam pagamentos através do mecanismo de exclusão.

Pelo exposto concluímos que o património cultural, nomeadamente os museus, podem ser considerados bens de clube ou “quasi públicos”, pois existe a possibilidade de excluirmos consumidores na medida em que são cobradas taxas de entrada.

Assim, cabe-nos agora expor os métodos ou as formas como podemos valorar os bens culturais, visto estes não terem um mercado onde possam ser transaccionados e assim não termos um valor económico expresso pelo mercado – o preço.

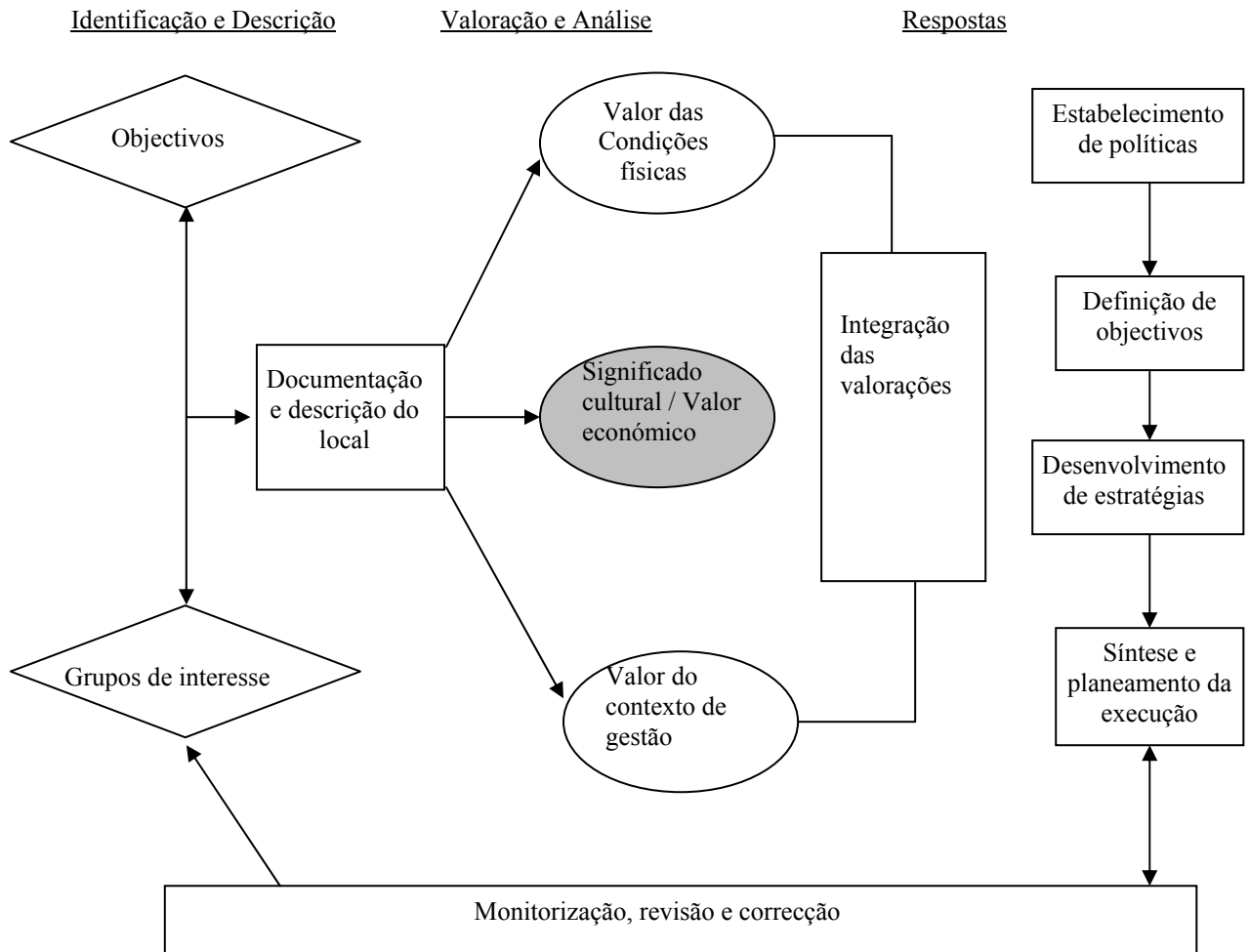
2.3 – VALORAÇÃO DE BENS CULTURAIIS

Durante um longo tempo acreditou-se que era muito difícil ou praticamente impossível, avaliar os bens públicos, como, por exemplo, a poluição, por serem classificados como bens intangíveis. No entanto, esta restrição foi ultrapassada com as técnicas de valoração dos chamados bens não transaccionáveis a serem aplicadas em inúmeros estudos dos bens ambientais em todo o mundo, nos últimos quarenta anos. Em relação aos bens de património cultural, os estudos existentes são bem mais recentes. O estudo de Throsby e Withers (1986) parece ter sido o primeiro onde foram aplicadas técnicas para valorar artes do espectáculo e o estudo de Navrud e Strand (1991) que aplicaram a técnica da valoração contingente à Catedral de Nidaros.

Não obstante, apesar dos avanços teóricos e empíricos, metodologicamente, valorar o património cultural está repleto de dificuldades. Para Mason (2000), estes problemas advêm de factores como a diversidade de valores (cultural, económico, político, estético, entre outros), o facto dos valores mudarem ao longo do tempo e serem fortemente formados por factores contextuais (como forças sociais, custos de oportunidade e tendências culturais) e os valores poderem entrar em conflito¹⁸. Todos os

¹⁸ As organizações cuja missão é proteger e preservar o património cultural têm que competir pelos recursos com outros objectivos sociais. Neste contexto, os governos devem aumentar os impostos de forma a suportar os gastos com o património cultural ou devem “retirar” recursos destinados à saúde, educação, ... qual será o gasto apropriado para o património cultural. São estas questões e desafios que levaram os economistas a valorarem o património cultural de forma a sabermos que recursos devem ser alocados aos bens do património cultural (Navrud e Ready, 2002).

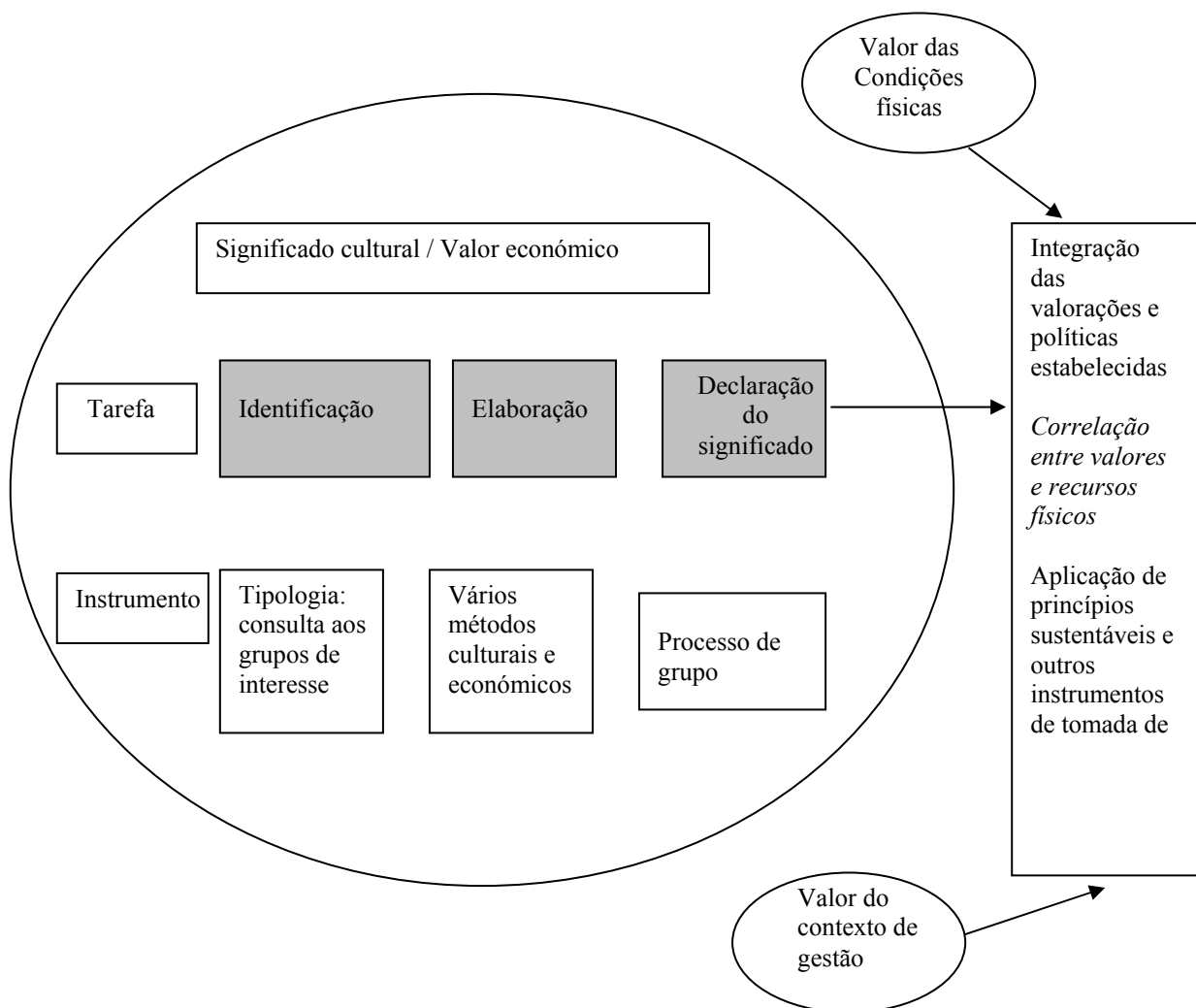
modelos de valoração incluem um passo no qual a significância do local em questão é estabelecida, como podemos ver pela Figura 1.



Fonte: adaptado de Mason (2000)

Figura 1 – Plano do processo metodológico

Na Figura 2 observamos mais especificamente como o significado cultural é conseguido. Ou seja, com as diferentes partes do processo de valoração identificado, os planeadores podem aplicar uma sequência lógica de tarefas para gerar e recolher o conhecimento acerca dos valores e usos dentro do processo de planeamento global.



Fonte: adaptado de Mason (2000)

Figura 2 – O processo de valoração do significado cultural / valor económico

Devido à maioria dos bens culturais não ser transaccionável no mercado, os métodos desenvolvidos para os valorar são referidos como técnicas de valoração de bens não transaccionáveis. Estes métodos fornecem informação que pode ser utilizada pelos decisores públicos. Primeiro, os valores estimados, usando estes métodos, podem ajuda-los os decisores sobre o nível de financiamento do património cultural. Segundo, o conhecimento das preferências públicas pode contribuir para o cálculo do montante

dos bens públicos a oferecer¹⁹. Finalmente, mostram as possibilidades e as limitações de contar com as contribuições ou preços de entrada para oferecer um bem que gera valor para um número superior de pessoas que apenas para aqueles que escolhem visitar o bem ou dar donativos para a sua preservação (Navrud e Ready, 2002).

No entanto, uma questão surge: qual o montante certo de bens culturais? A teoria dos bens públicos diz-nos que o montante correcto de bens públicos é determinado pela comparação do custo marginal de provir mais bens com o benefício social marginal de provir mais bens. Quando o custo / benefício for igual a um estamos perante o número óptimo de bens culturais. Mas, para utilizarmos esta estrutura, temos que saber estimar os custos e benefícios de provir estes bens, estando-se no campo da valoração económica, no nosso caso dos bens e serviços culturais.

2.3.1 - Valoração económica de bens e serviços culturais

Vamos agora considerar como as noções de valor em economia podem ser aplicadas a bens e serviços culturais. Para o fazer temos que distinguir entre bens culturais que existem como bens privados, para os quais um conjunto de preços de mercado, pelo menos potencialmente, existem e aqueles que ocorrem como bens públicos, para os quais não existem preços observáveis. Adicionalmente, temos ainda que ter em atenção que muitos bens e serviços culturais são de facto uma mistura tendo simultaneamente características de bens privados e públicos. Um quadro de Van Gogh, por exemplo, pode ser comprado e vendido como um objecto de arte cujo valor de bem privado resulta apenas para aqueles que o possuem ou o vêem. Ao mesmo tempo o quadro é um elemento na história da arte e trás um amplo benefício como bem público para os historiadores, amantes da arte e o público em geral. Os princípios de valoração discutidos a seguir são aplicáveis a ambos os aspectos destes bens (Throsby, 2001).

Começando, primeiro, pelo consumo individual de bens culturais privados, podemos facilmente medir o que os consumidores estão preparados para dar em ordem

¹⁹ Se uma análise custo – benefício que utiliza a valoração de bens não transaccionáveis mostra que um investimento específico no bem cultural tem um resultado positivo é um elemento de informação útil para os tomadores de decisão e um argumento forte a favor da disponibilização de fundos para a conservação do bem. No entanto, um resultado negativo não é suficiente para não se provir o bem, pois podem existir outras razões para o fornecer, tais como: pode desejar-se que os membros da sociedade mais pobres o possam gozar; pode desejar-se a preservação de determinados bens culturais mesmo quando não são do gosto da geração actual; e por último em complemento de preservação dos bens, devido a sentimentos de dever ou moral, ou a preferências não reveladas da população em geral (Navrud e Ready, 2002).

a adquirir estes bens e a partir daí construir funções de procura para estes bens, o que se parece muito com as funções procura clássica. Quando estas funções procura são comparadas com as funções oferta, as quais reflectem os custos marginais que se incorre para produzir os bens, o equilíbrio atingido é o correspondente ao do mercado.

No entanto, nem sempre o preço funciona como o verdadeiro indicador do valor do bem; situação que é especialmente verdadeira para os bens culturais.

Do lado da procura, o simples sem fim da maximização da utilidade do consumidor é substituído no mercado cultural por um indivíduo cujo gosto é cumulativo e por isso dependente do tempo. O consumo cultural pode ser interpretado como um processo que contribui para a satisfação presente e para a acumulação do conhecimento e experiência conduzindo a consumos futuros. Assim, a procura é exposta a influenciar preços de forma que ramifica além da valoração imediata do bem em questão.

Ao mesmo tempo, e do lado da oferta, as condições standard da formação de preços nos mercados competitivos não se encontram necessariamente no mercado dos bens culturais. Particularmente, produtores (por exemplo, artistas criativos) podem não ser maximizadores do lucro e a expectativa dos preços podem jogar apenas um papel pequeno - ou mesmo nenhum – nas suas decisões de alocação de recursos. Em adição, existem provavelmente externalidades que podem ser significantes na produção e no consumo.

Em face das restrições do mercado, então, podemos concluir que o preço é apenas um indicador limitado do valor económico dos bens privados culturais no mercado do produto, em parte devido à falta de preço como medida de valor para qualquer bem económico e em parte devido às características peculiares adicionais dos bens e serviços culturais²⁰ (Throsby, 2001).

Para ultrapassar a limitação dos preços de mercado, como informadores do correcto valor dos bens inerentes à cultura e, naturalmente, ao património cultural,

²⁰ Não obstante, na maioria das situações empíricas quando se requiere a contribuição do valor económico de um bem privado cultural, o seu preço de mercado é provavelmente o único indicador disponível. Os preços de mercado da arte fina, por exemplo, são monitorados continuamente e o valor agregado das vendas num dado período é tomado como um indicador do tamanho económico do mercado. As estatísticas do comércio podem ser usados como um meio de avaliar o valor económico dos fluxos internacionais dos bens culturais, como direitos de música, filmes, programas de televisão, ... O impacto económico das organizações culturais nas economias locais, regionais e nacionais é avaliado por referência ao preço de mercado e quantidades de output produzido – entradas para museus e galerias, ingressos para as companhias de teatro, ... A um nível mais geral, o tamanho do sector cultural e as suas contribuições para a economia são medidas em muitos países pela agregação do valor acrescentado ou pelo valor bruto do output que contribui pelas suas várias componentes.

surgiram técnicas²¹ que podem ajudar a valorar os benefícios do consumo no património cultural. Para Navrud e Ready (2002) estas técnicas incluem:

- Método do custo de viagem, que utiliza a informação das despesas efectuadas pelo visitante ao local para derivar a sua curva da procura. Esta técnica é a mais apropriada para valorar os locais que já existem.
- Método dos preços hedónicos, que visa estimar a procura individual pelas características culturais dos bens que têm a natureza de bens públicos. Assim, na ausência de livre mercado, o preço das qualidades culturais é estimado pela comparação do preço do bem em questão com o preço de outros bens substitutos. Este método é o mais apropriado para valorar investimentos em edifícios urbanos individuais, onde os melhoramentos facilmente se reflectem no preço de mercado.
- Método da valoração contingente, que usa técnicas de inquérito para determinar a disponibilidade a pagar para melhoramentos específicos em locais de património cultural. Esta é a técnica mais flexível, uma vez que pode ser usada para analisar qualquer benefício fornecido pelo local, tal como o valor de existência.

No caso do consumo de bens públicos culturais, mais uma vez, a aplicação dos procedimentos standard das medidas económicas é possível. Muito progresso metodológico tem sido feito nos anos recentes na economia para valorar o fenómeno intangível procurado pelos consumidores, como a amenidade ambiental, usando técnicas como o método da valoração contingente (MVC)²², por exemplo. Estes métodos têm uma aprovação precavida por um painel independente chefiado por dois

²¹ Vamos retomar esta problemática no ponto 2.4.

²² Vamos considerar estas aproximações com mais detalhe no contexto da valoração da herança cultural. Por agora é suficiente dizer que o MVC e técnicas relacionadas tentam designar um valor económico para a externalidade ou bem público pela contribuição da função procura se de facto a procura pode ser expressa através dos canais normais de mercado. Estas estimações podem ser agregadas através dos consumidores para alcançar um preço procura total que pode ser comparado com os custos de fornecer vários níveis do bem, em ordem para determinar se é necessário ou não a oferta e, se sim, em que quantidade. Estas aproximações tentam imitar o mercado para o fenómeno considerado, e assim os ‘preços’ resultantes são sujeitos ao mesmo tipo de limitações que afectam a interpretação dos preços de mercado ordinários para os bens privados. Em adição, no entanto, alguns problemas são introduzidos na fixação da procura do bem público por causa das inadequadas e enviesamentos nas técnicas de medição. Assim, a teoria MVC e suas aplicações têm atravessado um longo caminho nos anos recentes (Throsby, 2001).

cépticos laureados Nobel. Continua a haver dificuldades metodológicas que limitam a extensão em que as avaliações podem ser interpretadas como um ‘verdadeiro’ valor económico. Por exemplo, é provável ter alguma preocupação para a natureza hipotética dos mercados criados, não obstante evidência experimental para a conformidade do comportamento nos mercados reais e simulados. Mais ainda, apesar do problema clássico da boleia (“*free-rider*”) poder ser controlado, a sua importância em condicionar as respostas da DAP (disponibilidade a pagar) mantém-se indistinto (Throsby, 2001).

Mais uma vez, apesar das dificuldades em interpretar os preços como valor económico, os economistas que trabalham na valoração da procura por bens públicos culturais (ou para os elementos dos bens públicos de bens misturados na arena cultural) tem poucas alternativas, se não aplicar as aproximações standard e aceitar os resultados como as melhores estimações disponíveis do valor económico do bem considerado.

2.3.2 - Valor do cultural

Como observámos em 2.1.1, pensar na cultura em ambos os sentidos²³, pelos quais se definiu anteriormente, é pensar sobre valor. Steven Connor (1992:8) descreve valor no discurso cultural como sendo inevitável, não só a ideia de valor em si, mas também o:

Processo de estimar, atribuir, modificar, afirmar e mesmo negar valor, em resumo, o processo de avaliação... nós clamamos sempre pela necessidade de valorar neste activo, com sentido transaccional.

A agenda para a teoria cultural – valor e valoração – é extremamente similar à dos economistas, em geral. No entanto, as origens do valor na esfera cultural é bastante diferente daquela que foi para a economia, e os meios para representar o valor em termos culturais também o é diferente daqueles da economia. O que é a natureza do valor um lugar de comunidade onde as tradições simbolizam a sua identidade cultural? O que queremos dizer quando dizemos que as Óperas de Monteverdi e os Frescos de Giotto são estimavelmente preciosos na história da arte? Em nenhum dos casos um apelo à utilidade individual ou ao preço parece apropriado. As dimensões do valor

²³ Cultura como um conjunto de atitudes, crenças, costumes, valores e práticas que são comuns ou partilhadas por um grupo. Ou, cultura como as actividades levadas a cabo pelos indivíduos e os produtos dessas actividades, que estão relacionados com aspectos intelectuais, morais e artísticos da vida humana.

cultural e os métodos que podem ser usados na valoração vão buscar a sua originalidade no discurso cultural, mesmo se em algum ponto possa ser possível ir buscar aos modos económicos ainda que haja um meio de os modelar (Throsby, 2001).

Podemos utilizar o termo valor de uma de duas formas: a primeira como princípios morais ou outras ideias que sirvam de guias de acção para um indivíduo ou para uma colectividade. Em segundo, refere-se às qualidades e características vistas nas coisas, em particular as características positivas (Mason, 2000).

De uma forma simplista, podemos dizer que o ponto de partida para uma identificação do valor dentro de um contexto cultural largo recai no princípio irredutível de que o valor representa características positivas antes do que negativas, uma orientação do que é bom antes do que é mau, melhor do que pior. Pode ser alinhado com o princípio da satisfação que guia as escolhas humanas. Mas, ao mesmo tempo uma identificação do valor cultural com um simples hedonismo pode ser insuficiente ou mesmo inapropriado. Uma longa tradição do pensamento cultural à cultura moderna diz que o valor verdadeiro de um trabalho de arte, por exemplo, recai em qualidades intrínsecas de estética, artístico ou extenso trabalho cultural que ele possui (Throsby, 2001).

Tal ponto de vista humano de valor cultural acentua características universais, transcendentais, objectivas e incondicionais de cultura e objectos culturais. Os julgamentos serão diferentes entre indivíduos, claro, podendo, no entanto, haver acordo suficiente no essencial do trabalho cultural, de certos itens para decretar a sua elevação nos canones culturais (Throsby, 2001).

Não é difícil aceitar que o valor cultural é uma coisa múltipla e mutável que não pode ser compreendida dentro de um simples domínio. Valor é, em outras palavras, vários e variados; deve ser aceite que pode não ser possível medir, como algum fenómeno debaixo de consideração pode ser desproporcionado de acordo com algum standard familiar quantitativo ou qualitativo²⁴. No Quadro 1, sintetizam-se os elementos considerados pelas diferentes escolas e organizações no valor do cultural:

²⁴ Por exemplo, Terry Smith (1999) sugere que o valor cultural tende contra a mensuração, quer por referência a escalas geradas interna ou externamente, porque ele ‘ocorre como ciclos: o seu modo é geração, concentração, emergentes canais, séries, algumas vezes medida de valor’.

Quadro 1 – Evolução dos elementos a considerar no valor do cultural

	Reigl (1902)	Lipe (1984)	Burra Charter (1998)	Frey (1997)	English Heritage (1997)
Elementos	Idade Histórico Comemoração Uso Novidade	Económico Estético Simbólico Informativo	Estético Histórico Científico Social	Monetário Opção Existência Legado Prestígio Educativo	Cultural Educativo e académico Económico Recurso Recreativo Estético

Fonte: Adaptado de Mason (2000)

Sinteticamente, do conjunto de elementos apresentados, uma primeira distinção é feita normalmente entre o valor cultural e o económico. Foi esta que levou os investigadores do Instituto de Conservação de Getty à seguinte tipologia (Mason, 2000), conforme expressa no Quadro 2.

Quadro 2 – Elementos dos valores sócio – cultural e económico

Valor sócio-cultural	Valor económico
Histórico	Valor de uso
Simbólico	Valor de não uso
Social	Legado
Espiritual / Religioso	Opção
Estético	Existência

Fonte: Adaptado de Mason (2000)

Assim, pode ser possível descrever um trabalho de arte, por exemplo, fornecendo várias características do valor sócio - cultural (Throsby, 2001):

- **Valor histórico:** uma importante componente do valor cultural de um trabalho de arte pode ser as suas conexões históricas, como é que reflecte as condições de vida ao tempo em que foi criado e como é que ilumina o presente pelo provimento de um sentido de continuidade com o passado;
- **Valor simbólico:** trabalhos de arte e outros objectos culturais existem como repositório e meio de transmissão. Se um indivíduo ‘lê’ um trabalho de arte, isso envolve a extracção de um significado, então o valor simbólico do trabalho abrange a natureza do significado transmitido pelo trabalho e o seu valor para o consumidor;

- **Valor social:** o trabalho pode transmitir um sentido de conexão com outros e pode contribuir para a compreensão da natureza da sociedade onde nós vivemos, gerando um sentido de identidade e lugar;
- **Valor espiritual / religioso:** este valor pode ser interpretado num contexto formal religioso, tal que o trabalho tem particular significado cultural para os membros de uma determinada fé religiosa, tribo ou outro grupo cultural;
- **Valor estético:** propriedades de beleza, harmonia, forma e outras características estéticas do trabalho. Também podemos considerar outros elementos, influenciados pelo estilo, moda e o bom ou mau gosto.

A lista de critérios pode ser proposta em escalas para os valorizar, sejam fixos ou móveis, objectivos ou subjectivos. Por isso, quer os princípios guiadores sejam absolutos ou relativos, parece que algum progresso pode ser feito em identificar o extenso conceito do valor cultural pela desagregação desta maneira. Não obstante os problemas de avaliação permanecem, quer a tarefa seja uma taxação dentro de qualquer das componentes acima listada, quer a questão seja por uma medida ou indicador global de valor cultural num caso particular (Throsby, 2001).

Relativamente aos elementos que constituem o valor económico, para Navrud e Ready (2002) o **valor de uso** pode ser definido como a máxima DAP para obter acesso ao local ou ao bem. No entanto, o património cultural pode gerar valores, mesmo para aqueles que o não visitam ou consomem. Estes **valores de não uso** incluem benefícios que as pessoas obtêm devido a terem o conhecimento que o local tem sido preservado. Estes benefícios podem ser motivados pelo desejo que o local esteja disponível para outros o visitarem (valor altruísta), que o local seja preservado para as gerações futuras (**valor legado**), que o actual não visitante possa decidir tornar-se um visitante no futuro (**valor opção**) ou simplesmente que o local seja preservado, mesmo que nunca ninguém o visite (**valor existência**).

Para Throsby (2001) existem inúmeras razões pelas quais pode não ser possível identificar o valor cultural via DAP dos indivíduos. Primeiro, as pessoas podem não conhecer o suficiente sobre o objecto ou processo cultural sob consideração de forma a serem capazes de emitir um julgamento de DAP sobre ele. Segundo, pode ser que algumas características do valor cultural podem não ser expressas em termos de

preferências. Algumas qualidades essenciais a algum aspecto do valor cultural podem não ser expressas por um indivíduo devidamente informado melhor ou pior, mas simplesmente como uma qualidade diferente²⁵. Terceiro, algumas características do valor cultural podem ser apenas mensuráveis se não todas, de acordo com uma escala que é desproporcionada com, ou intraduzível para, uma medida monetária. Isto pode surgir, por exemplo, devido a não haver benefício ou não provir utilidade ao indivíduo através do valor em questão e desta forma não existe DAP.

Não obstante, o indivíduo pode reconhecer o valor cultural do fenómeno sob consideração²⁶ e pode ser capaz de formar um julgamento sobre o mérito cultural de acordo com um critério apropriado. Sobre estas circunstâncias é possível que um indivíduo possa formar prioridades (ranks) dos objectos de certa forma em termos culturais, mas lista-os de forma diferente em termos de DAP.

Inerente às considerações anteriores está alguma explicação para a valoração dos bens culturais via procura, nomeadamente do bem cultural museu.

2.4 – MÉTODOS UTILIZADOS NA VALORAÇÃO DE BENS CULTURAIS

Antes de começarmos a medir o valor atribuído, no decurso do próprio bem, temos que decidir primeiro o que queremos significar com o conceito de *valor*. No caso dos bens transaccionáveis em mercado, os consumidores podem comparar o seu valor pelo bem com o preço de mercado e decidir-se pela compra ou não. Se o consumidor compra o bem, então sabemos que o seu valor para o bem deve ser pelo menos igual ao seu preço. Por outro lado, os donos (produtores) do bem podem comparar o seu valor com o preço de mercado e decidir vendê-lo ou não. Se o dono o vender, então o seu valor pelo bem deverá ser inferior ao preço de mercado.

No mercado em equilíbrio, o consumo e produção devem ter as disponibilidades para pagar e para aceitar pelo bem iguais ao seu preço. Assim, devemos ver o preço de mercado como um sinal do valor marginal do bem para ambos os agentes económicos, consumidores e empresas.

²⁵ Por exemplo, um quadro que é vermelho quiçá azul ou um trabalho abstracto versus um representativo.

²⁶ Um trabalho de arte, um espectáculo musical, um filme, um sítio cultural.

Para Navrud e Ready (2002) quando aplicamos esta estrutura conceptual aos bens culturais, deparamos imediatamente com dois problemas. O primeiro é em definir o que queremos dizer com *o bem*, sendo pouco útil considerar o edifício ou monumento em si como o bem a ser valorado. Será mais útil valorar alguma mudança nas características do edifício ou monumento, como por exemplo uma mudança na sua aparência, autenticidade ou acessibilidade.

Seguindo a formalização dos mesmos autores, se considerarmos que Q^0 representa a descrição física completa do edifício ou monumento e Q^1 representa alguma diferença na descrição física, então podemos definir o bem a ser avaliado como a diferença entre Q^0 e Q^1 . O indivíduo cujo valor estamos interessados tem uma função utilidade que lista diferentes cabazes de bens. Esta função utilidade inclui o rendimento do indivíduo, Y , como também o estado físico do bem cultural, Q , de forma que a utilidade do indivíduo é dada por $V(Y, Q)$. Combinações de Y e Q que levam a níveis mais elevados de utilidade são preferidos a combinações que levam a níveis mais baixos. O valor que o indivíduo estabelece na mudança de Q^0 para Q^1 é o montante monetário máximo que o indivíduo está disposto a dar a mais de forma a alcançar Q^1 em vez de Q^0 , e é dado pela seguinte expressão:

$$V(Y, Q^0) = V(Y - DAP, Q^1)$$

É esta medida de valor que empíricamente se estima. Isto leva-nos à segunda dificuldade quando tentamos aplicar o modelo de mercado a bens culturais, nomeadamente porque são bens que raramente são transaccionáveis em mercados, logo não têm um preço observável, devido a serem tipicamente bens públicos. Esta condição leva a uma situação onde os mercados não conseguem provir uma oferta adequada de bens culturais. É por essa razão que estes bens são usualmente providos colectivamente, quer pelos governos, quer por um grupo de pessoas que trabalham cooperativamente e a quem o governo, de algum modo, delegou essa função. A ausência de preço significa que não podemos observar o valor dos bens culturais directamente. Em vez disso, devemos procurar por pistas, como detectives, que nos digam alguma coisa do valor indirectamente.

A valoração de bens não transaccionáveis é, assim, um termo usado para descrever uma variedade de técnicas que procuram interpretar essas pistas sobre o valor

dos bens que não são transaccionáveis nos mercados. Existem, basicamente, duas categorias de técnicas de valoração:

- Técnicas das preferências reveladas: envolvem a procura de pistas, que levam ao valor do bem pelo exame do comportamento passado do indivíduo. Um tipo de comportamento que pode ser examinado é as idas às compras nos mercados de bens que são próximos aos bens não transaccionáveis. O método dos preços hedónicos, já referido, usa esta aproximação. O segundo tipo de comportamento que pode ser examinado são as decisões tomadas em relação ao que fazer no tempo livre. O método do custo de viagem utiliza este tipo de informação.
- Técnicas das preferências declaradas: estas técnicas utilizam o comportamento que o indivíduo acha que vai ter, segundo a situação que lhe é transmitida. O método da valoração contingente (e outras variantes) perguntam aos indivíduos o que fariam num cenário hipotético e vamos inferir o valor desse hipotético comportamento.

Nos pontos a seguir descrevem-se, sinteticamente, cada uma destas técnicas, começando pelo da valoração contingente.

2.4.1 - O método da valoração contingente

Este método começou por ser aplicado nos bens e recursos ambientais, generalizando-se o seu uso posteriormente para todos os tipos de bens que não são transaccionados em mercado (não têm preços definidos). Era importante a utilização de um critério económico para que a tomada de decisão pelos governos para a conservação e preservação destes bens fosse o mais objectiva e eficiente possível. Deste modo, começaram-se a utilizar métodos de valoração económica que são baseados numa análise de custo - benefício, onde os valores sociais dos bens e serviços são levados em consideração, reflectindo os valores de mercado e também o bem-estar das pessoas.

Segundo Motta (1998), o método da valoração contingente estima a DAP dos indivíduos para garantir a melhoria do seu bem-estar, em relação às alterações na disponibilidade do bem em apreciação. Neste método constrói-se um mercado fictício

em relação ao atributo ou serviço gerado por um determinado recurso, com valores que reflectem a DAP dos indivíduos por esses bens ou serviços. Baseia-se na aplicação de questionários numa amostra da população, definida a priori, para responder a algumas perguntas relacionadas com um cenário hipotético. O questionário direcciona os inquiridos a responder qual é a sua DAP, em unidades monetárias, relativamente a um bem ou serviço a ser oferecido. Por último, e através de modelos econométricos, obtêm-se valores que permitem construir o mercado hipotético, permitindo construir a curva de procura do bem em estudo.

2.4.2 - O método dos preços hedónicos

A técnica dos preços hedónicos para a valoração de bens não transaccionáveis é baseada nas características de aproximação de valor de Griliches (1971) e Rosen (1974). Esta técnica é mais usada para valorar uma variedade de bens e serviços urbanos (como livrarias, cinemas, ...), não sendo comum a aplicação desta técnica para valorar bens culturais. Não existe limitação teórica desta técnica para este tipo de valoração, no entanto, há alguns problemas práticos na implementação desta técnica a bens culturais (Navrud e Ready, 2002).

Isto porque a ideia básica na técnica dos preços hedónicos é procurar situações onde a compra de bens transaccionáveis inclua a oportunidade de gozar um dado nível do bem não transaccionável. O analista procura diferenças de preços entre unidades de bens transaccionáveis associados àqueles e unidades com níveis mais baixos. O diferencial no preço fornece informação sobre o valor do bem não transaccionável. No contexto dos bens culturais, nomeadamente o património cultural, o mercado mais parecido para esta análise é o imobiliário, quer a compra, quer o arrendamento, o que não facilita a aplicação do método.

2.4.3 - O método do custo de viagem

Em economia, os custos de viagem são uma base familiar para inferir o valor dos serviços específicos locais. O denominado método do custo de viagem (MCV) foi sugerido por Hotelling em 1947. Foi depois desenvolvido nos anos cinquenta e sessenta por Clawson (1959) e Clawson e Knetsch (1966), entre outros. Através deste método

estima-se uma função procura para um local particular recreativo, considerando os custos de viagem como o preço inerente à visita. A função procura empírica pode depois ser usada como base para o cálculo do bem-estar, nomeadamente, através do cálculo do excedente do consumidor.

Inicialmente, o método foi aplicado a sítios isolados, mas a análise económica das escolhas discretas, desenvolvida nos anos setenta por McFadden (1974, 1981), abriu a possibilidade de analisar a escolha para um destino específico de entre outros possíveis. A aproximação da escolha discreta também tende a focar a atenção no comportamento individual. Uma vez que a estrutura standard diz respeito à tomada de decisão individual, relativamente a uma viagem singular, torna-se algo complicado lidar com os consumidores que fazem viagens com fins múltiplos²⁷.

O uso do custo de viagem para determinar o valor dos bens culturais tem sido limitado. Forrest *et al.* (2000) e Poor e Smith (2004) aplicam-no ao cálculo do valor de uso de, respectivamente, um teatro local e um local histórico isolado. Martin (1994) usou os custos de viagem como parte da contribuição do valor total dum museu local, sendo, no entanto, o valor de não uso determinado através da valoração contingente. Em vez de determinarem o valor de uma só instituição cultural ou local, Boter *et al.* (2005) mostram como múltiplos museus podem ser comparados pela diferente disponibilidade para viajar dos seus visitantes. A sua aproximação, no entanto usa unicamente informação do destino da escolha. A heterogeneidade entre consumidores é tomada em conta pela média de cinco classes latentes de consumidores, não havendo análise de bem-estar, mas apenas uma comparação da estimação da atractividade dos museus.

Portanto, este método examina modelos de procura empírica para a recreação fora de portas, ou seja, modela a procura por recreação. Os consumidores gastam tempo e dinheiro desfrutando de actividades culturais, entre outras. Como método usado para valorar os recursos não transaccionáveis, o MCV é um bom método, mais apetrechado que a valoração contingente (Haab e McConnell, 2002).

A necessidade de um método que permitisse a comparação do valor das actividades de mercado com o valor da recreação leva ao desenvolvimento do MCV. A essência deste método recai na necessidade de viajar para o local de forma a desfrutar dos seus serviços. Um indivíduo que escolha visitar um local tem que incorrer no custo

²⁷ Para uma análise mais detalhada ver Hausman *et al.* (1995).

de cobrir a distância até ao local. Esta característica é posta em evidência por Burt e Brewer (1971). O atributo da recreação é vantajoso para a estimação estatística das equações da procura, porque os custos incorridos para se consumir o serviço recreativo fornece preços substitutos com mais variação numa amostra do que aqueles usualmente gerados pelo fenómeno mercado observado quer através do tempo, quer do espaço.

Todos os métodos que usam os custos de viagem incidem na aproximação de que as quantidades procuradas são influenciadas pelos seus custos. Algumas vezes as diferenças estão relacionadas com custos diferentes, com consumidores diferentes que visitam o mesmo local, e algumas vezes as diferenças nos custos referem-se a locais diferentes para o mesmo consumidor. As recentes aproximações tendem a ser zonais, isto é, os investigadores usam como variável dependente o número de visitas *per capita* de uma zona na qual a distância até ao local é aproximadamente igual para todos os residentes que vivem nessa zona. O MCV têm-se desenvolvido consideravelmente desde o seu uso inicial²⁸.

No entanto, este método tem algumas limitações. Para Ready e Navrud (2002) e Throsby (2001) uma das suas maiores limitações é quando a viagem é para vários locais diferentes e não só para um, pois existe a dificuldade de dividir o custo total da viagem para um bem cultural pelos vários tipos de bens culturais ou outros. Tal como também estimar os custos de viagem para os indivíduos da área onde está situado o bem cultural.

Em síntese, e apesar das restrições anteriores, este método é o que mais se adequa na determinação do valor recreativo ou de usufruto de um local, pois permite estimar o valor que os consumidores atribuem ao bem, através da observação dos seus comportamentos no mercado efectivo actual. Como esta é a situação típica dos museus, a secção seguinte é dedicada a este assunto.

2.5 – A PROCURA DO BEM CULTURAL “MUSEUS”

Museus são olhados geralmente como um importante destaque nas cidades. Para os seus habitantes, eles servem como um valioso serviço para as compras culturais (Eurobarometer, 2002; NEA, 1998). Os maiores ou os denominados museus “superstar” podem mesmo servir como ímanes para atrair outros, como largas multidões de turistas

²⁸ Ver Martin (1994).

(Frey, 1998). Por instantes, Bilbao, em Espanha, é conhecida pelo seu novo museu Guggenheim; o Louvre e o Museu de Orsay são importantes atracções em Paris, e a maioria dos turistas têm como locais de interesse em Amesterdão o Museu Van Gogh, o Rijksmuseum com a sua grande colecção de Rembrandts e a Casa Anne Frank.

Apesar de serem bastante apreciados pela maioria do público, muitos museus não seriam capazes de sobreviver num mercado aberto. O custo de entrada, mesmo se cobrado, raramente cobre os custos operacionais. Como as artes são consideradas como tendo importantes efeitos externos positivos não só para a sociedade como também para as gerações futuras (Frey e Meier, 2003), a exemplo do sucedido com outros bens públicos, a maioria dos museus recebe fundos governamentais. Particularmente nos últimos anos, um número de estudos tem tentado determinar qual o nível apropriado dos subsídios que devem ser concedidos, recorrendo a investigação do seu valor económico (Navrud e Ready, 2002). Racionalmente determina-se que os subsídios públicos para uma organização cultural ou objecto são justificados na medida em que não excedam o valor económico da organização ou objecto.

Pela importância que hoje tem na economia da cultura, tem-se escolhido os museus como objecto de estudos económicos, pelas razões que a seguir se apresentam.

2.5.1 - Museus como tópico para estudos económicos

Os museus são os maiores repositórios dos stocks dos países dos objectos e espécimes de valor educacional e cultural. Muitos deles são instituições de investigação no seu próprio direito e fornecem material para investigadores visitantes. Eles também jogam um importante e crescente papel como atracção turística. Por isso, não é estranho que o número de museus tenha vindo a aumentar em todo o mundo, não sendo Portugal excepção²⁹.

Como já referimos anteriormente, os museus são instituições significantes e usam montantes substanciais de trabalho e capital na performance das suas tarefas³⁰.

²⁹ Em 2005, por exemplo, estavam a funcionar no nosso país 1018 museus (mais 39,8% do que em 2000), dos quais cerca de 20% eram de arte, 25% situavam-se no Norte e apenas 38% dos quais estavam sob a tutela de privados. No Anexo 1 apresentam-se os dados estatísticos. No Anexo 2 apresentam-se os museus por concelho em Portugal, em 2005.

³⁰ Ver em http://ec.europa.eu/culture/eac/sources_info/studies/economy_en.html o estudo sobre a importância e desenvolvimento do sector da cultura.

Uma vez que estes recursos na sua maioria têm usos alternativos, a análise económica é claramente relevante para a compreensão e valoração das operações e actividades do museu. Estes podem ser vistos como unidades produtivas – firmas – que, em ordem a alcançar determinados objectivos, empregues na transformação, via a produção tecnológica, de inputs num mix de outputs que são valorados por outros.

Do lado da oferta, levantam-se questões chave sobre como a escolha dos objectivos é determinada e como objectivos diferentes são relacionados; como as decisões são alcançadas no mix de outputs (por exemplo conservação, documentação, educação, animação, ...) a produzir; a eficiência com que os diferentes outputs são produzidos; o conhecimento da natureza e dos determinantes da procura; e como os museus relacionam cada um deles no mercado do financiamento (público e privado) e visitantes. Portanto, existem assuntos económicos relacionados com a política económica sobre museus; nomeadamente, qual é a justificação para apoios públicos ou como podem os seus efeitos ser mensurados? Claramente a contribuição da economia para uma compreensão desta problemática deve ser colocada a par com as perspectivas de outras disciplinas.

Do lado da procura, os museus jogam um papel substancial nas actividades de tempos livres e lazer das pessoas, pertencendo a uma das mais importantes atracções turísticas. Substanciais montantes de dinheiro são gastos quando se visitam os museus, quer em termos de taxas de entrada, quer em gastos em restaurantes e compras nos museus. Os visitantes têm um efeito forte nas economias locais, especialmente em locais turísticos. Não surpreende, portanto, que mais e mais museus sejam criados usualmente em espectaculares novos edifícios.

No contexto da análise económica da procura, indivíduos são assumidos como perseguidores da sua utilidade com os constrangimentos impostos pelas instituições e pelo ambiente, especialmente os recursos escassos, a exemplo do aplicado em diferentes áreas, desde política, lei, história, desporto ou religião (Becker, 1976; Hirshleifer, 1985; Frey, 1999).

A aproximação económica aos museus pode incluir-se na teoria das escolhas racionais (economia neoclássica), sendo os indivíduos tomados como sendo completamente racionais e egoístas, focando-se a análise na relação de mercado em que funciona o bem. Existem dois tipos de procura por museus. A primeira é a procura

privada exercida pelos visitantes. Estes podem ser pessoas interessadas nas exposições, como uma actividade de tempos livres ou como parte da sua profissão como um negociante de arte ou um historiador. A visita pode ser levada a cabo por decisão individual ou familiar, ou pode ser parte de uma actividade organizada, por exemplo escolas ou firmas. O segundo tipo de procura vem de pessoas ou organizações que beneficiam do museu. Esta procura social é baseada em efeitos externos e/ou efeitos na actividade económica (Frey e Meier, 2003).

2.5.2 – Museus: procura privada

A maioria das visitas aos museus podem ser atribuídas a actividades de tempo livre, sendo o seu número analisado por uma tradicional função procura, captadora da maioria dos factores que a influênciam. As suas características podem ser determinadas pela maximização das funções utilidade individual, sujeitas à restrição orçamento e a constrangimentos de tempo. As suas características podem ser empiricamente mensuradas usando a base de dados / amostra das visitas ao museu e os factores incluídos na função procura, normalmente por uma análise de regressão múltipla.

Nesta perspectiva assume-se, desde logo, que a procura é influenciada por três factores determinantes relacionados com preços ou custos (Frey e Meier, 2003):

- Taxa de entrada – juntamente com o número de visitas, determina o respectivo retorno obtido³¹. A elasticidade preço, indica como a percentagem do número de visitas decresce quando a taxa de entrada é aumentada. Estimativas econométricas para um número elevado de diferentes museus, em diferentes países, sugere que a procura pelos serviços do museu é bastante inelástica, o que resulta quer do nível de rendimento dos visitantes, ou eventualmente, da semelhança de preços.
- Custo de oportunidade do tempo – indica que alternativas os visitantes declinam quando eles visitam um museu. Em ordem a mensurar o valor monetário, deve identificar-se quanto rendimento adicional podia ser ganho durante aquele período. Para pessoas com alto rendimento, o potencial e

³¹ Aparte da questão da sensibilidade da procura ao preço, existe uma longa discussão sobre o efeito da taxa de entrada. Para uma discussão geral sobre a questão da cobrança ver O'Hagan (1995). Been *et al.* (2002) sumarizam a investigação empírica do efeito da entrada gratuita.

variável tempo uso, maioritariamente do trabalhador por conta própria, o custo oportunidade do tempo é superior do que para as pessoas com baixos rendimentos e horas de trabalho fixas. Assim, espera-se que as pessoas com rendimentos mais elevados visitem mais vezes bens culturais, com tudo o resto constante. O custo de oportunidade de uma visita ao museu depende não só do tempo dispendido verdadeiramente no museu, mas também, do tempo dispendido a lá chegar, isto é, localização, facilidades de estacionamento, etc. Para os turistas, os custos de oportunidade de tempo tendem a serem menores do que os dos habitantes locais, porque por vezes visitam a cidade com o propósito de visitar os respectivos museus. Estimativas econométricas não encontraram ligação entre rendimento e presença (Luksetich e Partridge, 1997), em linha com que Gapinski (1986) encontrou para as artes ao vivo. O aumento dos custos de oportunidade do tempo para as pessoas ricas presenciarem o teatro compensa o efeito positivo do rendimento. Há que separar os dois efeitos para encontrar um efeito positivo rendimento e um efeito negativo custo oportunidade na procura, Withers (1980) fez estas estimações para o teatro.

- O preço das actividades alternativas – existem inúmeras actividades de tempos livres, como outros eventos culturais (teatro, cinema, ...), desporto, jantar fora num restaurante, ... e mesmo dentro da indústria, que podem constituir um substituto para outros museus. Quanto mais alto for o preço destas alternativas, maior o número de visitas ao museu, *ceteris paribus*. Obviamente, no processo de decisão são os custos incorridos com a viagem, acomodação e alimentação. Quanto mais altos os custos, menor será a taxa de visitas ao museu, *ceteris paribus*. Estes custos complementares constituem uma parte importante dos custos totais da visita: mais de 80% (Bailey *et al.*, 1998). As elasticidades cruzadas foram descobertas empiricamente como sendo estatisticamente significativas para as artes (Gapinski, 1986 e 1984), em estimações para o teatro). Estimções das funções procura para os serviços do museu, que incorporam estas variáveis, não são conhecidas.

- O rendimento é outro determinante “clássico” da procura dos museus. Estimativas econométricas revelam uma procura - rendimento elástica, isto é, o aumento do rendimento real disponível favorece a visita aos museus (Withers, 1980), pois as pessoas com altos rendimentos podem melhor suportar os custos associados com a visita ao museu. No entanto, os custos de oportunidade aumentam com o rendimento, como vimos anteriormente. Assim sendo, as estimativas dos efeitos rendimento são muitas vezes ambíguas.

Um factor importante a ter em conta é também a alta correlação entre rendimento e educação. Melhor educação faz com que as pessoas tenham o capital humano necessário para melhor gozarem os museus do que as pessoas com educação mais baixa³². Este factor joga um papel importante para os museus de arte e história, mas joga um papel menor para os museus de ciência e tecnologia, especialmente para museus de transportes.

Existem muitos outros determinantes que podiam ser incluídos numa função procura bem especificada dos museus³³. Um é, claro, a qualidade da colecção ou exposição especial montada. Luksetich e Partridge (1997) estimaram que o valor das colecções aumenta a assistência, especialmente nos museus de arte. Outros são a atractividade do edifício, a atmosfera em geral do museu, a extensão da congestão em frente das exposições, os cafés e os restaurantes e a loja do museu. Importante é também o esforço de marketing feito pelo museu. Isto é, a procura de museus é um acto de decisão individual, mas influenciado pelas condições, reais e imputadas, da oferta.

A última determinante na taxa de visitas ao museu são as preferências individuais. Estas são difíceis de especificar e mensurar independentemente. Estudos econométricos das funções procura dos museus muitas vezes capturam as mesmas, indirectamente, pela introdução do número de visitas passadas como variável explicativa. Em todas as estimações empíricas, este factor prova ser altamente

³² Para a influência das lições de arte nas visitas dos museus ver Gray (1998).

³³ Muitos estudos existem que analisam os visitantes dos museus em ordem a ver quem verdadeiramente visita os museus (ver Dickenson, 1997) e quanto valor o visitante obtém da sua visita ao museu (Ashworth e Johnson, 1996).

significativo, isto é, as pessoas que costumam visitar o museu no passado, mais provavelmente o visitam no presente e no futuro.

2.5.3 – Museus: procura social

Os museus produzem efeitos positivos, mesmo nas pessoas que actualmente não visitam o museu, não podendo estes benefícios ser capturados pelo museu de forma directa, em termos de retorno/ganho.

Relativamente aos efeitos externos³⁴ os museus criam valores sociais, pelos quais eles não são compensados em termos monetários. Como consequência os museus tendem a não produzir estes valores ou então produzem em pequenas quantidades. Os benefícios de não-uso indicam que os museus podem mesmo fornecer vários valores sociais pelos quais eles não são compensados pelo resultado. Os museus podem também produzir efeitos externos negativos, cujos custos são suportados por outras pessoas. Um exemplo pode ser a congestão e barulho que os visitantes do museu infligem na comunidade residente. Os benefícios e os custos de não-uso têm sido empiricamente mensurados utilizando três diferentes técnicas (Frey e Meier, 2003):

- Uma possibilidade é conduzir inquéritos representativos aos visitantes e não visitantes do museu. Aqui o mais apropriado são os estudos de valoração contingente.
- Outra técnica recai no comportamento revelado dos indivíduos. O valor do museu para os não residentes é capturado pela observação de como eles agem. Um procedimento bem desenvolvido é estimar o aumento, em valor, do imobiliário numa cidade que passa a ter um museu.
- A terceira técnica para capturar valores sociais é analisar o resultado do referendo popular dos gastos em museus.

³⁴ Para Frey e Meier (2003) podemos distinguir cinco tipos de efeitos externos (ver também o Quadro 2, no ponto 2.3.2 – Valor do cultural), são eles: valor opção: as pessoas valoram a possibilidade de gozarem os objectos expostos no museu algures no futuro; valor existência: as pessoas beneficiam pelo conhecimento que o museu existe, mas não o vão visitar eles próprios agora ou no futuro; valor legado: pessoas retiram satisfação do conhecimento que os seus descendentes e outros membros da comunidade no futuro poderão gozar o museu se o escolherem fazer; valor prestígio: pessoas retiram utilidade do conhecimento que o museu é apreciado por pessoas fora da comunidade. Aquelas não necessitam de gostar do museu ou de o visitar; valor educação: pessoas estão conscientes que o museu contribui para o seu próprio ou para o das outras sentido de cultura e por isso valorizam-no.

Quanto aos efeitos externos os museus produzem, também, valores monetários para os outros actores económicos, os chamados efeitos de *spillover* ou externalidades positivas, pois criam empregos adicionais e lucros comerciais, particularmente nos negócios de turismo e restauração. Estes gastos criam mais gastos o que resulta num efeito multiplicador. Os estudos de impacto³⁵ são populares entre os políticos e administradores porque eles fornecem àqueles a sustentação para aplicarem recursos públicos em museus.

2.5.4 – Que função procura para um museu particular?

Ainda que não muito numeroso, são já alguns os trabalhos publicados para valorar bens culturais, com muitos deles a utilizarem o MCV. Sem pretendermos a exaustão, mas antes apontar para o tipo de função e método que têm sido utilizados apresentamos no Quadro 3 algumas linhas de pesquisa que tem sido seguidas para abordar os problemas ligados à valoração do património cultural, nomeadamente os museus. A grande maioria dos trabalhos trata o lado da procura, apontando a necessidade de redução dos riscos nas decisões sobre os investimentos requeridos, para que o património cultural possa contribuir para o bem-estar económico e social, isto é, dos consumidores. Uma maneira de reduzir estes riscos é delinear eventos futuros, o que torna a modelagem da procura cultural uma das ferramentas mais importantes para atingir os objectivos planeados.

Pela análise do Quadro 3 constatamos que a maioria dos trabalhos empíricos na área da valoração de bens culturais utiliza o MCV. Por exemplo, o Museu da cidade de Burgos foi valorado precisamente com o MCV.

³⁵ Seaman (1997, 2002) e Wall e Roberts (1984), entre outros, mensuraram estes efeitos.

Quadro 3 – Estudos de valoração económica de bens culturais

Autor e local	Modelo e variáveis utilizadas	Principais resultados	Função estimada
Poor e Smith (2004) Historic St. Mary's City of Maryland.	Método do custo de viagem zonal: <ul style="list-style-type: none"> ○ Variáveis do custo de viagem (códigos postais, visita planeada, detalhe da visita, número de pessoas) ○ Rendimento ○ Etnicidade (número de visitantes caucasianos) ○ Idade 	A quantidade de visitantes é inversamente relacionada com o preço ou coeficiente do custo de viagem; O coeficiente do rendimento indica uma relação inversa entre o rendimento e a quantidade de visitantes; Existe uma relação positiva entre a percentagem de caucasianos na zona de origem e o número de visitas; E existe também uma relação positiva entre a média das idades da zona e o número de visitas.	$V_i = \beta_0 + \delta_1 DUM00 + \delta_2 DUM01 + \beta_1 CV_i + \beta_2 RENDIMENTO_i + \beta_3 ETNICIDADE_i + \beta_4 IDADE_i + \varepsilon$ Sendo: <ul style="list-style-type: none"> ○ V_i o número de visitas ao bem; ○ β_0 a constante; ○ DUM 00 e 01 as variáveis <i>dummy</i> referentes a cada um dos anos do estudo; ○ CV_i a variável do custo da viagem; ○ ε é o componente erro estatística.
Bedate, Herrero e Sanz (2004) Museu de Burgos, Espanha	Método do custo de viagem: <ul style="list-style-type: none"> ○ Variáveis do custo de viagem (custo da viagem propriamente dito, detalhe da visita, número de pessoas) 	Determinou a curva da procura	<ul style="list-style-type: none"> ○ A função procura não foi fornecida no <i>paper</i>, indiciando os resultados que foi estimada uma função procura em que a principal variável explicativa é o custo de viagem.
Sanz, Herrero e Bedate (2003) Museu Nacional de Escultura de Valladolid, Espanha	Método paramétrico: <ul style="list-style-type: none"> ○ Sexo ○ Idade ○ Nível educacional ○ Rendimento ○ Primeira visita 	Existe uma relação positiva entre o sexo e o rendimento e a disponibilidade a pagar pelo uso do bem E existe uma relação negativa entre a idade, o nível educacional e se é a primeira visita e a disponibilidade a pagar	<ul style="list-style-type: none"> ○ A função procura não foi fornecida no <i>paper</i>, deduzindo-se que as variáveis explicativas são as consideradas.
Chen, Hong e Liu (2003) Ilha de Xiamen	Método do custo de viagem: <ul style="list-style-type: none"> ○ Zona de origem ○ Custos de viagem ○ Custos de tempo ○ Nível educacional ○ Rendimento ○ Pergunta: opinião acerca dos seis principais destinos na ilha, de forma a averiguar os detalhes da viagem e do nível sócio-económico. 	Ao aumentar o custo de viagem o número de visitantes diminui Ao aumentar o nível educacional e o rendimento, o número de visitas aumenta O facto de ser residente na ilha, aumenta o número de visitas.	$\log\left(\frac{v_i}{p_i}\right) = x + \beta_1 \text{CustoViagem}_{total,i} + \beta_2 \text{VDummy}_i + \beta_3 \text{Educação}_i$ $\log\left(\frac{v_i}{p_i}\right) = x + \beta_1 \text{CV}_{total,i} + \beta_2 \text{VDummy}_i + \beta_3 \text{Rendimento}_i$

Fonte: Própria, a partir dos artigos consultados

Conciliando o descrito anteriormente e ainda o contido no quadro, parece-nos que quando se pretende valorar um museu através da componente procura, isto é, de quanto é que um consumidor está disposto a pagar para o visitar, o método que melhor se adapta é o do custo de viagem. Adicionalmente, face às características da variável explicada, “count”, o método econométrico que mais se adequa é o de *Poisson* (Greene, 2003).

Pela análise dos vários estudos constatamos que as variáveis explicativas são, em regra, de duas naturezas: variáveis sócio – económicas e variáveis relacionadas com o custo da viagem. Neste sentido, a função a estimar deve incluir como variável dependente o número de visitas ao museu (V_i) e como variáveis explicativas as visitas efectuadas a outros museus (VAOM), a satisfação retida com a visita (Satisf), o género (Sex), a idade (Id), o nível de escolaridade (Escol), o rendimento (Rend) e finalmente o custo da viagem (CusViag). Adicionalmente, a estas variáveis há que acrescentar o termo erro (ε).

Em face destas variáveis e considerando a análise efectuada aos estudos constantes do Quadro 3 e outros, conclui-se que a função procura para um museu em particular deve ser a seguinte:

$$V_i = \beta_0 + \delta_1 VAOM + \delta_2 Satisf + \beta_1 Sex + \beta_2 Id + \beta_3 Escol + \beta_4 Rend + \beta_5 CusViag + \varepsilon$$

III – VALORAÇÃO DO MUSEU DE LAMEGO: APLICAÇÃO DO MÉTODO DO CUSTO DE VIAGEM

3.1 – BREVE APRESENTAÇÃO DO BEM

Como descrevemos em 2.5 – A procura do bem cultural “museus”, os museus são bens culturais, logo actividades económicas que consomem recursos que tem usos alternativos. Inicia-se este ponto com a apresentação do museu que vamos estudar, começando pelos seus aspectos gerais, para depois, com base na nossa pesquisa, determinar-mos a função procura e calcularmos o respectivo excedente do consumidor.



Fonte: www.cm-lamego.pt/turismo/main_Turismo_pt_Mapas.htm

Figura 3 – Mapa da localização geográfica do bem

O bem sobre o qual recai o nosso estudo situa-se no coração do vale do Douro, na cidade de Lamego (podemos ver a sua localização na Figura 3). Lamego é por

tradição um local de peregrinação, devido ao Santuário da Nossa Senhora dos Remédios, mas é também um destino cultural pois o concelho tem um rico e valioso património cultural edificado, em especial o ligado ao religioso. Um item cultural da cidade é o seu museu que contem, entre outras, obras de Grão Vasco, arte sacra e tapeçaria renascentista.

No Quadro 4 podemos ver informações gerais sobre o museu, tal como a sua localização, o seu horário de funcionamento, taxas de ingresso, entre outras.

Quadro 4 – Informações relativas ao Museu de Lamego

Designação	Museu de Lamego
Localização	O Museu de Lamego, localizado no antigo Paço Episcopal, em pleno centro histórico da cidade de Lamego situa-se no Largo de Camões, 5100-147, Lamego. Tel. (351) 254 600 230 – Fax. (351) 254 655 364 E-mail: mlamego@ipmuseus.pt – www.ipmuseus.pt
Horário	De Terça-feira a Domingo: 10h00-12h30 e 14h00-17h00. Encerra à Segunda-feira.
Taxas de ingresso	Normal: 2 Euros. Entrada livre aos Domingos e Feriados até às 14h00 e para: Crianças até aos 14 anos; Membros da APOM/ICOM, Academia Nacional de Belas Artes, Academia Internacional da Cultura Portuguesa, Academia Portuguesa da História (mediante comprovação documental); Investigadores (devidamente credenciados); Jornalistas e Profissionais de Turismo (devidamente credenciados e no desempenho das suas funções); Professores e alunos de qualquer grau de ensino (integrados em visitas de estudo programadas com os serviços do respectivo museu); Mecenias institucionais (dos respectivos museus); Membros das associações dos amigos de museus, no respectivo museu; Membros de outras Associações de Amigos dos Museus (desde que objecto de protocolo com o IPM); Funcionários do IPM e serviços dependentes; Clientes detentores dos cartões de crédito da classe ouro ou superior emitidos pelo Millennium BCP; Colaboradores e respectivos familiares do Millennium BCP; Funcionários da Tabaqueira S.A. Desconto de 60% para os portadores do Cartão Jovem. Desconto de 50% para os jovens entre os 15 e 25 anos; Pessoas com mais de 65 anos; Professores de qualquer ensino. Bilhete de Família para famílias com dois ou mais filhos, 50% de desconto sobre o preço do ingresso de um dos pais acompanhantes ou do progenitor acompanhante. Passes dos Museus IPM: passe para dois dias – 5 Euros; cinco dias – 8 Euros; sete dias – 10 Euros. Bilhete Conjunto - 3 Euros para ingresso no Museu Nacional do Teatro, no Museu Nacional do Traje e no Parque do Monteiro – Mor.
Tutela	Instituto Português de Museus
Produtos/ Serviços	Museu predominantemente com um espólio primitivo de arte antiga e sacra, colecção de viaturas, arqueologia romana, medieval e barroca, cerâmica, azulejaria, paramentaria, talha dourada, mobiliário, ourivesaria, escultura, pintura e tapeçarias flamengas do século XVI, capelas e respectivas esculturas provenientes do extinto Convento das Chagas de Lamego. O Museu disponibiliza de um serviço educativo (peças de teatro para crianças, vistas próprias para estas, entre outros), edições de divulgação e tem ao dispor do visitante uma loja.
Constituição	Detentor de 29 salas, o Museu de Lamego disponibiliza um auditório com cerca de 100 lugares e áreas destinadas a serviços educativos, gabinetes e arquivos. E actualmente espera por uma reformulação.
Nº de trabalhadores	22 Funcionários

Fonte: Elaboração própria, a partir de informações dadas pelo Director do Museu

A criação do ML encontra os seus antecedentes próximos na vontade expressa por D. Francisco José Ribeiro de Vieira e Brito, Bispo de Lamego entre 1901 e 1922, que pretendia instalar um museu de arte sacra no antigo paço episcopal, e para tal iniciou uma recolha de obras de arte dispersas pela diocese, assim como a recuperação e beneficiação do edifício. Oficialmente o museu só foi criado mais tarde (Brochura do Museu).

O ML foi instituído pelo Decreto nº 3074, de 5 de Abril de 1917, publicado no Diário do Governo nº 53, 1ª. Série. A sua criação insere-se no contexto ideológico da I República e inscreve-se numa estratégia nacional de salvaguarda do património artístico, com o intuito anunciado de conservar e expor as obras de arte existentes na cidade e região, como elemento fundamental da educação do povo e como pólo de atracção turística de reconhecida importância para o desenvolvimento local e regional.

Então designado como Museu Regional de Lamego, e caracterizado, quanto à natureza das suas colecções como um museu de obras de arte, arqueologia e numismática, ocupou provisoriamente o edifício do expropriado Paço Episcopal, enquanto não se faziam as indispensáveis obras de adaptação do antigo Hospital da Misericórdia, para onde se deslocaria e instalaria definitivamente.

O edifício está organizado volumetricamente em torno de um pátio central, de clara lembrança claustral, para onde abrem sacadas de cornija saliente sobrepujadas por lunetas cegas, A fachada distribui-se em três panos divididos por pilastras lisas de granito, duplicadas no enquadramento do tramo central subtilmente ressaltado. O portal possui elegantes estípes laterais, frontão curvo interrompido e as armas episcopais em edícula. A própria arquitectura do museu constitui um factor de atracção, conforme se pode deduzir pela observação da Figura 4, na qual se apresenta a fachada principal.



Fonte: Própria

Figura 4 – Panorâmica actual do ML

A característica mais notória do museu é, sem dúvida, o seu ecletismo, à semelhança do que sucede na maioria dos museus coevos. O espólio primitivo, mobiliário, tapeçarias, escultura e pintura, que já se encontrava no Paço, é complementado com a ourivesaria, paramentaria, capelas e respectivas esculturas, provenientes do extinto convento das Chagas de Lamego, a que se acrescentou o espólio arqueológico que a Câmara Municipal e particulares cederam ao ML.

Sucessivamente enriquecido com novas doações e legados, o ML assume-se actualmente como uma importante referência artística e patrimonial no panorama regional, nacional e mesmo internacional, pela excelência e singularidade de algumas das obras de arte que expõe.

Cronologicamente, e do ponto de vista estilístico, esta colecção situa-se, maioritariamente, no século XVIII, sem prejuízo de, no seu todo, abranger um largo período que vai do século I aos nossos dias, com evidente realce para o período renascentista, onde as tapeçarias flamengas (Figura 5) e a pintura de Vasco Fernandes

(Figura 6) assumem o estatuto de ex-libris do museu. Estas foram consideradas Tesouros Nacionais em 2006.



Fonte: Própria

Figura 5 – Tapeçaria Édipo em Tebas, do século XVI



Fonte: Própria

Figura 6 – Retábulos de Vasco Fernandes

O Período barroco é o que se encontra mais representado nas colecções do museu, que se deve em grande parte à magnificência do núcleo proveniente do extinto Convento das Chagas de Lamego, da Ordem de Santa Clara. Entre o espólio do museu podemos ainda encontrar quatro capelas que incluem a quase totalidade das esculturas que as decoravam, outros tantos altares, a maior parte dos paramentos que o convento possuía e um importante núcleo de ourivesaria.

Actualmente, possui em regime de exposição permanente, secções de pintura, tapeçaria e paramentaria, (sécs., XVI a XVIII), escultura (sécs. XIII, XIV, XVII, e XVIII), ourivesaria (sécs. XV a XX), cerâmica e azulejaria (sécs. XVI a XX), arqueologia (romana, medieval e barroca), capelas e altares (sécs. XVII e XVIII), viaturas (sécs. XVIII e XIX) e mobiliário (sécs. XVII a XIX). Do que até aqui podemos ver, poderemos então considerar o ML, como um museu de arte sacra e decorativa.

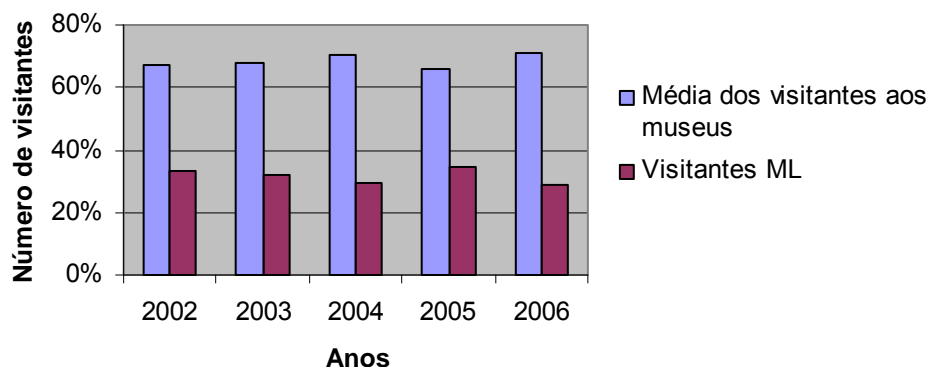


Fonte: Própria

Figura 7 – Vista de uma das salas de exposição

Pela aplicação dos conceitos descritos no Quadro 2 (ponto 2.3.2), podemos descrever o ML fornecendo várias características do seu valor sócio – cultural. Tem **valor histórico** pois tem conexões históricas, reflecte as condições de vida do passado; **valor simbólico** na medida em que os trabalhos de arte e outros objectos culturais existem como repositório e meio de transmissão; **valor social** pois o seu espólio transmite um sentido de conexão com outros, e contribui para a compreensão da natureza da sociedade onde nós vivemos e um sentido de identidade e lugar; **valor espiritual / religioso** pois na sua exposição existem capelas e altares, ou seja, trabalhos com particular significado cultural para os membros da fé religiosa; por ultimo analisando o seu **valor estético** observamos que o museu tem beleza, harmonia e outras características estéticas. Constatamos, assim, que estamos perante um bem cultural, pois preenche todas as características do denominado valor sócio-cultural.

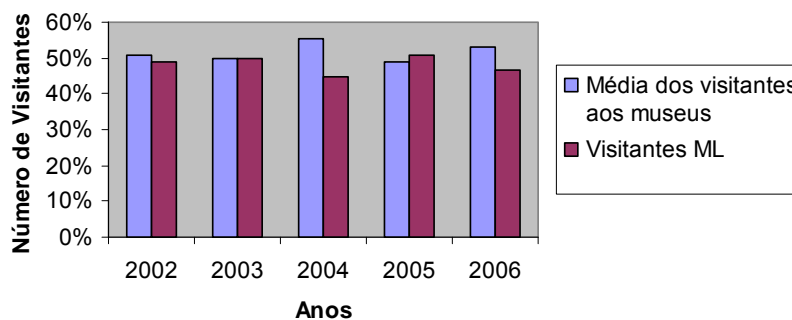
Pelas suas características é um bem com alguma procura. Quando comparado com o todo nacional, pela observação da Figura 8, verificamos que o número de visitantes ao museu é inferior à média nacional.



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do IPM

Figura 8 – Comparação da média de visitantes aos museus com os do ML

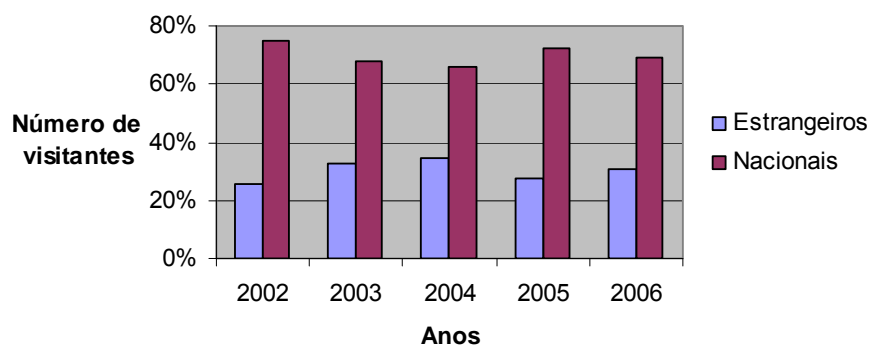
No entanto, como temos museus com números bastante díspares, como é o caso dos museus de Lisboa e o museu de Conímbriga, decidimos retirá-los da média para verificarmos qual seria então a situação do ML. Assim, e pela observação da Figura 9, constatamos que o ML é muito semelhante à média dos outros museus, em termos de número de visitantes.



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do IPM

Figura 9 – Comparação da média de visitantes aos museus, exceptuando os de Lisboa e Conímbriga, com o ML

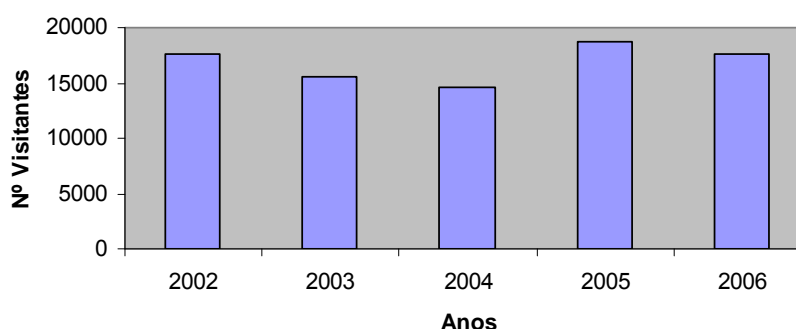
Por outro lado, verificamos que o museu é visitado, na sua maioria, por cidadãos nacionais, representando os estrangeiros apenas uma pequena parte, em média 30% por ano (Figura 10).



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do IPM

Figura 10 – Comparação do número de visitantes nacionais com os estrangeiros

Nos últimos anos o museu não tem tido uma grande variação em termos de número de visitantes, como observamos na Figura 11. Verificando-se os números mais baixos nos anos de 2003 e 2004.



Fonte: Elaboração própria, com base nos dados do IPM

Figura 11 – Evolução do número de visitantes do ML

De tudo o exposto e conforme exposto no ponto 2.5.1 – museus como tópico para estudos económicos, pensamos ser importante estimar o valor económico do museu, pois não só consomem recursos públicos como também tem um importante e crescente papel como atracção turística de locais mais remotos, logo potenciais efeitos de *spillover*. Por exemplo, Johnson e Thomas (1998) defendem que sendo os museus os maiores repositários de objectos e espécimes de educação e valor cultural de um país estes devem ser estudados, sugerindo algumas áreas onde os investigadores podem fazer as suas pesquisas, sendo uma delas o estimar o valor das visitas a um determinado museu.

No ponto a seguir vamos descrever como foi realizada a recolha dos dados, ou seja, como foi elaborado o inquérito e como foi realizada a amostra.

3.2 – RECOLHA DOS DADOS: INQUÉRITO E AMOSTRA

3.2.1 – Princípios orientadores na formulação do inquérito

Como se sabe, um questionário é um conjunto de perguntas ou de medidas cujas respostas são registadas pelo próprio respondente, ou pelo entrevistador. Na medida em que o questionário é o elemento de recolha, visando obter informações específicas dos entrevistados, o seu desenvolvimento é da maior importância.

Nesta perspectiva, no desenvolvimento do questionário adoptado para a recolha da informação, foi seguido o seguinte modelo, sugerido por Hair *et al.* (2005) e segundo os passos expressos no Quadro 5.

Quadro 5 – Passos para o desenvolvimento do inquérito

Passo 1: Considerações iniciais	<ul style="list-style-type: none"> – Esclarecer a natureza do problema de investigação e os seus objectivos; – Desenvolver questões de acordo com os objectivos; – Definir a população-alvo e a estrutura da amostragem (identificação dos respondentes potenciais).
Passo 2: Esclarecimento de conceitos	<ul style="list-style-type: none"> – Garantir que os conceitos sejam claramente definidos; – Seleccionar variáveis/ indicadores que representem os conceitos; – Determinar o nível de mensuração; – Definir uma questão para superar a inabilidade ou indisposição do respondente (filtro).
Passo 3: Tipologia de questionário	<ul style="list-style-type: none"> – Determinar os tipos de questões que serão incluídas e a sua ordem; – Verificar a redacção final e a codificação das questões; – Decidir como será o agrupamento das questões e qual a extensão total do questionário; – Determinar a estrutura e a apresentação do questionário; – Revisão do questionário.
Passo 4: Pré-teste	<ul style="list-style-type: none"> – Determinar a natureza do pré-teste para o questionário preliminar; – Analisar os dados iniciais para identificar limitações do questionário preliminar; – Aperfeiçoar o questionário, quando necessário; – Rever alguns ou todos os passos anteriores, quando necessário.
Passo 5: Administração do questionário	<ul style="list-style-type: none"> – Identificar a melhor prática para a administração do tipo de questionário utilizado; – Treinar e supervisionar trabalhadores de campo, se necessário; – Garantir o processo de organização dos questionários completados; – Determinar o prazo final e os métodos de acompanhamento.

Fonte: Adaptado de Hair et al. (2005)

Relativamente ao nosso estudo começámos por definir o problema e os objectivos a investigar, para posteriormente desenvolvermos as questões e definirmos a

nossa população – alvo. Depois de esclarecermos os conceitos e recorrendo aos diversos estudos existentes começámos a redigir o inquérito. Depois de este estar pronto realizamos um pré-teste onde verificamos que havia a pergunta do rendimento, em valor absoluto, que não era respondida em nenhum inquérito, decidimos por isso fazer uma pergunta com escalões, realizando posteriormente outro teste e constatamos que assim os inquiridos já respondiam. Por último definimos o tempo durante o qual se iria realizar o inquérito.

Tendo em conta os objectivos pretendidos, a obtenção de dados para o presente trabalho foi realizada a partir de um inquérito, também redigido em língua inglesa e francesa, sobre o perfil dos visitantes e motivo da visita, que se apresenta no Anexo 3. Os dados obtidos, são pois designados de dados primários, porque são colectados especificamente para o propósito da investigação pretendida.

O questionário é constituído por catorze questões, apesar de poder parecer um pouco longo, este número está dentro do que é habitual encontrar em inquéritos do género realizados noutros trabalhos consultados e referidos ao longo do capítulo II.

Procurou-se obter um questionário de aparência esteticamente atraente, simples e rápido de preencher, com instruções claras e com uma lógica fácil de entender, que não se tornasse enfadonho, mas motivasse os visitantes a colaborar com o seu preenchimento.

Para além destes aspectos de ordem genérica, outros cuidados de ordem técnica estiveram envolvidos na definição e formulação das questões, sendo as seguintes:

- Identificação das secções, perguntas e variáveis;
- Questões adequadas e suficientes de modo a evitar alongamento e repetições desnecessárias Hill (2000);
- Escolha da escala de medida das respostas a utilizar em cada pergunta. O uso de escalas faz parte do processo de medição em pesquisa sobre consumo, associando números às respostas para que estas possam ser analisadas posteriormente, por meio de técnicas estatísticas. Neste caso, como o questionário tem perguntas fechadas, foi necessário escolher conjuntos de respostas alternativas para cada uma destas perguntas. As escalas utilizadas foram as seguintes:

1. Escalas nominais – A variável “sexo” constitui um exemplo de escala nominal utilizada;
2. Escalas de *Likert* – utilizou-se esta escala composta por quatro níveis (referidas em Reynolds and Beatty, 1999; Gwinner *et al.*, 1998) em que o entrevistado indica o grau de satisfação relativamente à visita efectuada ao bem em estudo;

3.2.2 - Descrição detalhada do inquérito realizado

Descritos os princípios orientadores, torna-se agora necessário identificar e justificar a inclusão no questionário de cada uma das perguntas, assim como clarificar os conceitos que lhes estão subjacentes, por pergunta, designando-as por P seguido de um número sequencial, pela ordem com que aparecem no questionário. No entanto, poder-se-á analisá-lo na íntegra no Anexo 3. O questionário foi dividido em três partes, em coerência com a função descrita no ponto 2.5.4.

- Primeira parte: Introdução, descrição da viagem para aferir o custo da viagem.
- Segunda parte: Hábitos culturais do inquirido.
- Terceira parte: Questões sobre as características pessoais do inquirido, isto é, informação sócio-demográfica.

Sendo um dos principais objectivos do questionário determinar a procura do ML, iniciamos o inquérito com as questões referentes à descrição da viagem. A selecção dos itens a incluir foi norteada pelo cuidado de não sobrecarregar o questionário com questões a mais, colocando apenas as mais importantes para o presente trabalho. Para tal, seguiram-se as indicações de Poor e Smith (2004), Bedate *et al.* (2004), entre outros cujos trabalhos têm objectivos idênticos ao da investigação que realizamos.

No Quadro 6 justificamos a inclusão das perguntas no questionário. As variáveis constantes do mesmo serviram de base para a variável do Custo da Viagem. As primeiras cinco perguntas são os componentes da variável explicativa Custo de Viagem.

Quadro 6 – Descrição das variáveis referentes à caracterização da viagem

Variável	Descrição / Justificação
<i>Viagem acompanhada</i> P (1)	A dimensão e a composição do grupo podem influenciar de maneira significativa as actividades e despesas efectuadas durante a estada. Só são consideradas como grupo as pessoas que viajam juntas e partilham as despesas de transporte, alojamento e refeições. As pessoas que, embora viajando em grupo, não partilham as despesas (caso das excursões), devem ser tratadas como visitantes independentes. Esta variável é uma das componentes
<i>Saiu da residência habitual</i> P (2)	Esta variável permite-nos saber qual o local de saída do visitante de forma a podermos calcular uma parte dos custos de viagem. É a forma de sabermos a distancia que o visitante percorre até chegar ao local de visita.
<i>Número de noites fora da residência habitual</i> P (3)	Esta é outra variável que entra nas despesas de viagem do visitante. Pretendemos saber quantas noites o inquirido está fora da sua residência para sabermos o custo real da visita.
<i>Viagem organizada</i> P (4)	Esta variável foi incluída porque tem interesse saber se o turista recorreu a agência de viagens, quais os serviços a que recorreu e o montante que pagou com o objectivo de determinar os custos de viagem associados.
<i>Meio de transporte</i> P (5)	Esta variável permite-nos analisar as diferentes características e comportamentos dos visitantes que vêm de automóvel, de autocarro ou outro.

Após a parte inicial respeitante à caracterização da viagem, apresentam-se as questões referentes aos hábitos culturais do inquirido. Consideramos esta parte importante, pois na teoria económica estabelece-se que quem tem hábitos culturais é mais provável que venha a visitar outros bens culturais. As perguntas que integraram o questionário foram as a seguir apresentadas no Quadro 7.

Quadro 7 – Descrição das variáveis referentes aos hábitos culturais

Variável	Descrição
<i>Número de visitas ao ML</i> P (6)	Esta variável permite, não só acompanhar a evolução da percentagem de visitantes habituais, mas também detectar eventuais diferenças nas características e motivações.
<i>Número habitual de visitas por ano a outros museus</i> P (7)	Pressupomos que quem é consumidor habitual desde género de bens tem uma maior probabilidade de visitarem outros locais com as mesmas características. De algum modo, esta variável funciona como proxy para a procura de bens sucedâneos ao caso em estudo.
<i>Satisfação obtida com a visita ao museu</i> P (8)	Pretendemos com esta questão aferir a satisfação que os visitantes retiram da visita. Esta variável deveria apresentar um comportamento de acordo com a teoria da utilidade, ou seja, à medida que a satisfação aumenta o número de visitas deveria diminuir, isto de acordo com a lei da utilidade marginal decrescente.

Por último, finaliza-se o inquérito com uma caracterização sócio - económica do visitante. As informações sobre as características individuais dos inquiridos foram introduzidas pois fornecem dados essenciais à análise da natureza da procura por

património cultural (ML), permitindo a identificação do tipo de visitantes. No Quadro 8 apresentam-se as variáveis que consideramos importantes para o nosso estudo, depois de analisados diversos estudos empíricos.

Quadro 8 – Descrição das variáveis referentes à caracterização sócio - económica

Variável	Descrição
<i>Homem / Mulher</i> P (9)	Não existe nenhuma razão óbvia ou intrínseca para se esperar que os números de visitas sejam diferentes entre homens e mulheres, ainda que por vezes sejam conhecidas diferenças: as mulheres participam mais que os homens nas actividades culturais (Gray, 2003), devido à aculturação social, pois no processo educativo os meninos são mais canalizados para as actividades físicas (e.g. desporto) e as meninas para as actividades artísticas.
<i>Idade</i> P (10)	A influência desta variável não apresenta um comportamento linear, uma vez que, à medida que caminhamos para faixas etárias mais elevadas, a disponibilidade para viajar é maior, pois não se encontram numa situação activa no mercado de trabalho e o gosto pelo conhecimento de culturas e tradições diferentes das do indivíduo adquire-se com o passar do tempo. Por outro lado, a inércia para sair de casa é maior, muitas vezes provocada por problemas físicos. No nosso estudo assumimos esta variável como contínua. Para efeito de tratamento estatístico, porém, será considerada a classificação proposta pelo EUROSTAT (1998) e pela OMT (1999), isto é, utilizamos cinco escalões etários ³⁶ .
<i>País / Concelho de residência</i> P (11)	O quarto item tem país de residência e não nacionalidade, pois é no país de residência que a decisão de viajar é tomada e se inicia a viagem. O que se torna necessário para podermos calcular o custo da viagem.
<i>Escolaridade</i> P (12)	A aquisição de gosto pela cultura pode ser adquirida através da educação formal, sendo de presumir que as visitas variam positivamente com a escolaridade.
<i>Rendimento</i> P (13)	Normalmente, indivíduos com rendimentos mais elevados têm uma maior predisposição para pagar, inclusivamente actividades culturais. Esta situação provoca um desenvolvimento do gosto pelas artes.

Fonte: Elaboração própria

Comentários / Sugestões / Críticas P (14) – Aqui colocaram-se algumas linhas para que os visitantes fizessem o seu comentário sobre a visita ao Museu ou simplesmente alguma sugestão ou crítica. DeVeau e Colegas (1996) indicaram que a falta da provisão para comentários abertos inibem a liberdade do respondente para observar as facilidades em falta, devendo ser providenciados³⁷.

Relativamente ao **Custo da viagem**³⁸, e depois de termos em consideração os pressupostos inerentes para este cálculo expostos no ponto 3.4, para o cálculo desta variável consideramos os custos de deslocação do local de saída até ao Museu, visto que

³⁶ Os escalões etários utilizados por aqueles organismos são os seguintes: 0-14; 15-24; 25-44; 45-64 e 65 e mais. No entanto, no nosso estudo utilizamos o escalão 0-18 (tudo o resto igual), pois pareceu-nos que reflectia melhor a realidade, dado que os menores de 18 anos viajam habitualmente acompanhados dos pais.

³⁷ Esta variável não foi analisada visto a quase totalidade dos inquiridos não a terem respondido.

³⁸ No ponto 3.4 – Modelo / Função estimada estão descritos os pressupostos inerentes a este cálculo.

a pesquisa forneceu pouca informação sobre outro tipo de custos (alimentação, acomodação, compras, etc.). Assume-se que a taxa de ingresso é zero, pois os inquéritos foram respondidos maioritariamente ao Domingo, sendo a entrada livre neste dia. Por outro lado, assumimos também que os visitantes gastam um dia para a visita ao Museu. Para o cálculo do custo da viagem foi essencial conhecer a distância percorrida e ainda o custo por quilómetro. Na fórmula utilizada para o cálculo do “*custo de viagem*” além de se considerar a viagem do local da residência habitual do inquirido ao Museu e o seu regresso, foram considerados também considerado a duração, os encargos com o número de dias da viagem, e se a mesma é realizada em veículo próprio ou não. Por último foi tido em consideração o número de ocupantes da viatura (Bedate *et al.*, 2004):

$$\frac{(\text{Quilómetros} \times 2 \times 0.38) + (59.73 \times N^{\circ} \text{ Dias})}{N^{\circ} \text{ Ocupantes} \times N^{\circ} \text{ Dias}}$$

Consideramos o valor de 0.38 euros, uma vez que é este o valor que o Estado paga aos seus funcionários pelas deslocações em automóvel próprio³⁹. Este valor inclui os custos com o combustível, manutenção do veículo, depreciação, seguro, taxas e outras despesas. Para os encargos com a viagem foi considerado o valor de 59,73 euros por dia, também por ser o valor que o Estado considera. No nosso estudo, consideramos que os visitantes demoram em média um dia a visitar o museu, devido a ser muito diversificado nos produtos que oferece, como exposto no ponto 3.1.

Esta variável influenciará, em princípio, negativamente o número de visitas, ou seja, quanto maior o custo de oportunidade de realizar esta viagem menor o número de visitas efectuadas.

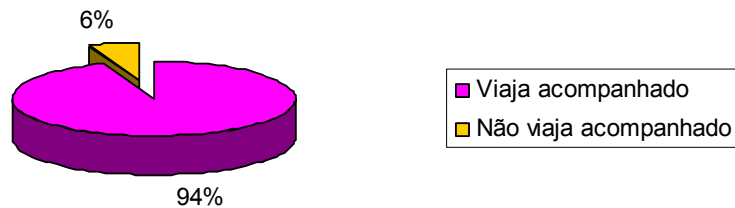
Descrito o processo de recolha dos dados passamos à caracterização da amostra.

3.3 – ANÁLISE DOS DADOS/CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

O inquérito decorreu de Novembro de 2005 a Setembro de 2006 nas instalações do museu. No entanto, a maioria dos inquéritos foi obtida nos meses de Julho e Agosto de 2006. Resultaram desta recolha 373 inquéritos válidos, os quais foram obtidos maioritariamente ao fim-de-semana e através da entrega pessoal do inquérito, pois a experiência inicial de deixar o inquérito não teve grande sucesso.

³⁹ Ver Anexo 6 – Tabela das ajudas de custo para o ano de 2007.

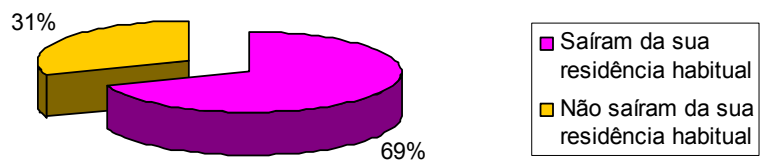
Relativamente aos dados obtidos, verificamos na Figura 12 que a grande maioria dos nossos inquiridos viaja acompanhado (cerca de 94%). Por outro lado, observamos no Quadro 9 que a média da dimensão do grupo de pessoas que visita o museu é de 3,2. Este número está em coerência com o facto de viajar acompanhado em período de férias ser mais atractivo.



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Figura 12 – Distribuição dos visitantes, por número de acompanhantes

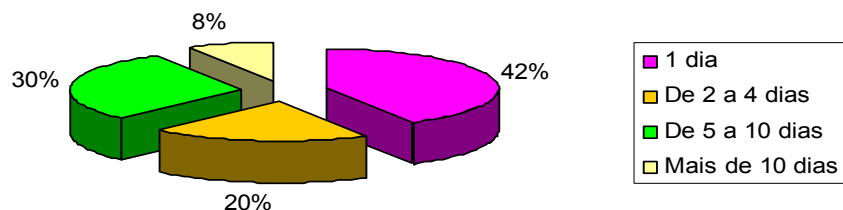
No que diz respeito ao local de saída para a visita ao museu, observamos que 69% dos nossos inquiridos saiu da sua residência habitual (Figura 13) e 31% saíram de um outro local.



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Figura 13 – Distribuição dos visitantes, pelo seu local de saída

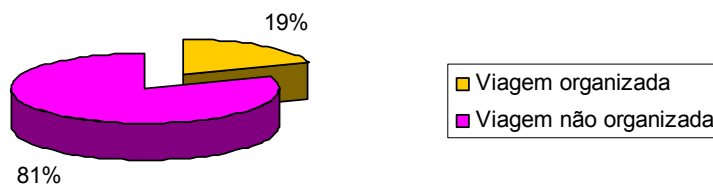
Observando a Figura 14 constata-se que 42% dos indivíduos estão apenas um dia fora da sua residência habitual para a visita ao museu, os restantes 58% realizam uma viagem por motivos diversos, estando a visita ao museu entre eles. No Quadro 9 verificamos que o número médio de dias fora da residência habitual é de 4,3 dias.



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Figura 14 – Distribuição dos visitantes, pelo número de dias fora da sua residência habitual

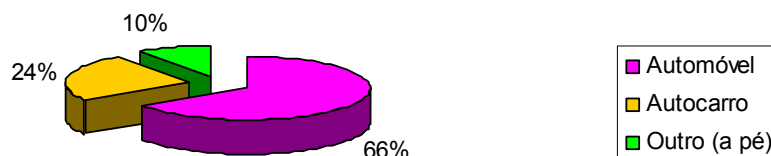
Relativamente à organização da viagem, ou seja, se a viagem foi organizada pelo próprio indivíduo ou se foi organizada por uma agência de viagens, verificamos que 81% dos visitantes não recorreu a uma agência de viagens para organizar a sua viagem (Figura 15). Mas, como a maioria dos visitantes são nacionais (ver Figura 23, mais adiante) é normal que as viagens também sejam não organizadas. Apenas os visitantes que vêm de fora do país em grupos é que vêm em viagem organizada.



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Figura 15 – Distribuição dos visitantes, por viagem organizada por uma agência de viagens

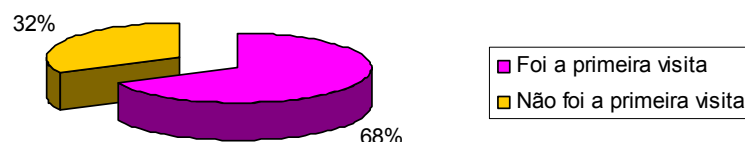
Como seria de esperar o meio de transporte escolhido foi na sua maioria o automóvel, a que não deve ser alheia a localização da cidade de Lamego, pois existem poucas alternativas para chegar à cidade. Mas ao observamos Figura 16 verificamos também que cerca de 24% dos visitantes vieram de autocarro. Conciliando esta informação com a contida na Figura 23, relativa à nacionalidade dos visitantes, vemos que também cerca de 29% dos inquiridos são estrangeiros, logo serão estes provavelmente que se deslocam de autocarro, ou seja, em grupo. Os restantes 10% responderam que se deslocaram a pé ao museu, ou por serem da cidade ou por estarem hospedados em unidades hoteleiras da cidade.



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Figura 16 – Distribuição dos visitantes, por meio de transporte utilizado

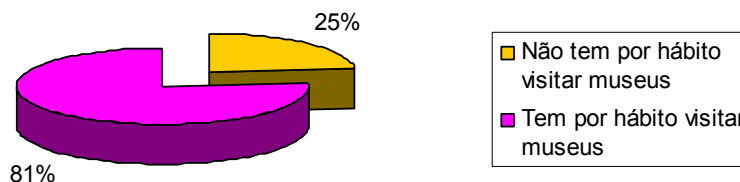
Quando inquiridos sobre se era a sua primeira visita ao museu, verificamos que para 68% dos mesmos foi a primeira visita ao ML, no entanto cerca de 32% já o tinham visitado (Figura 17).



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Figura 17 – Distribuição dos visitantes, pela primeira visita ao ML

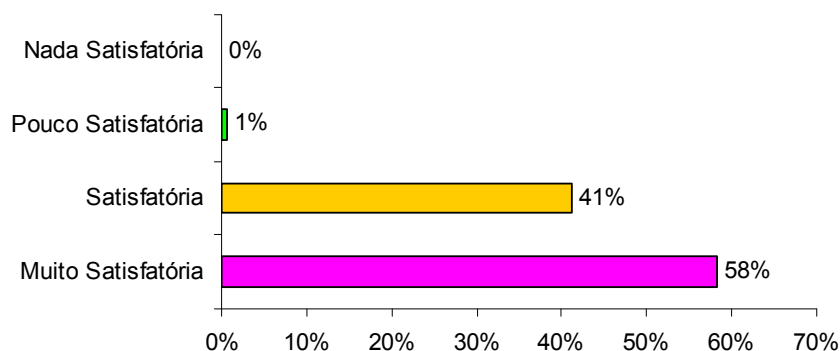
Ao pretendermos saber se os nossos inquiridos tinham hábitos culturais, perguntamos se iam com regularidade visitar museus, constatamos ao analisar os dados que 25% dos inquiridos não têm esse hábito (Figura 18). Por outro lado, observando o Quadro 9 mais adiante, verificamos que os que têm esse hábito vão em média 4,4 vezes por ano visitar museus.



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Figura 18 – Distribuição dos visitantes, por hábito de visita a museus

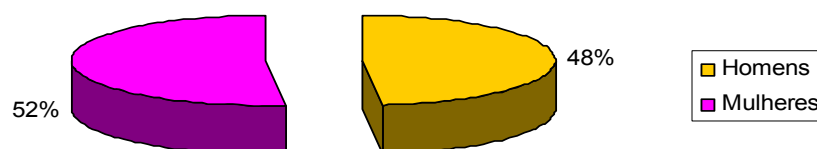
Pela observação da Figura 19, vemos que praticamente todos os visitantes tiraram satisfação da sua visita ao museu.



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Figura 19 – Distribuição dos visitantes, pela satisfação retida na visita

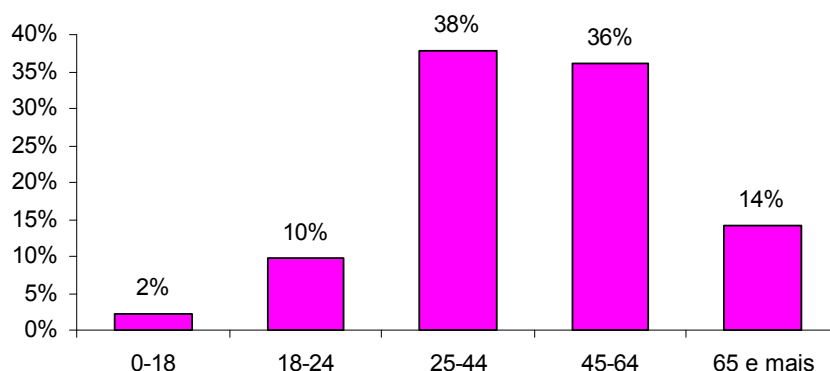
Na Figura 20 observamos que, a maioria dos inquiridos é do sexo feminino (cerca de 52%), o que está de acordo com a teoria económica que nos diz que as mulheres tendem a participar mais nas artes (Gray, 2003). Conciliando esta informação com os dados da Figura 12, concluímos que há um maior número de mulheres que visita o museu de forma individual, ainda que essa diferença seja pouco relevante.



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Figura 20 – Distribuição dos visitantes, por género

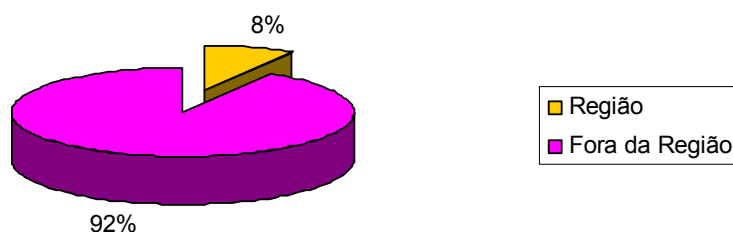
Entre os visitantes, e pela observação da Figura 21, cerca de 50% dos visitantes têm idades superiores aos 45 anos, o que é coerente com o previsto, ou seja, o gosto pelas artes aumenta consoante a idade aumenta, pois apenas 12% dos visitantes tem idade inferior a 24 anos. A partir desta idade e por classes a distribuição é praticamente equitativa, denotam-se apenas uma ligeira quebra na classe acima dos 65 anos.



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Figura 21 – Distribuição dos visitantes, por escalão etário

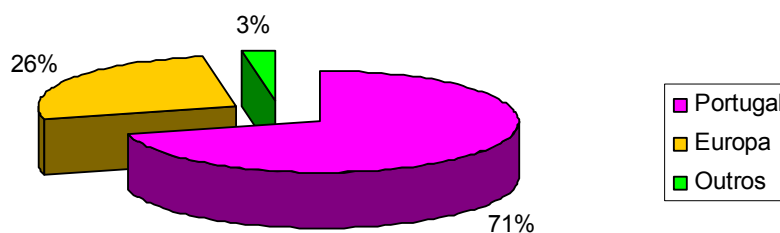
Tal como podemos ver na Figura 22 cerca de 92% dos visitantes do museu são de fora da região. Para esta constatação contribui certamente a região do Douro ter crescido turisticamente nos últimos anos, contribuindo para o aumento de turistas na região. Nomeadamente desde a introdução do turismo fluvial no rio Douro e da classificação do Alto Douro Vinhateiro como património mundial pela UNESCO, em 2001.



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Figura 22 – Distribuição dos visitantes, pela sua origem

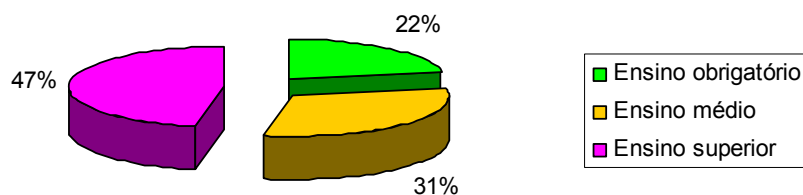
Podemos ver na Figura 23 que 71% dos visitantes são de Portugal, 26% da Europa e apenas 3% de fora da Europa.



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Figura 23 – Distribuição dos visitantes, pela sua nacionalidade

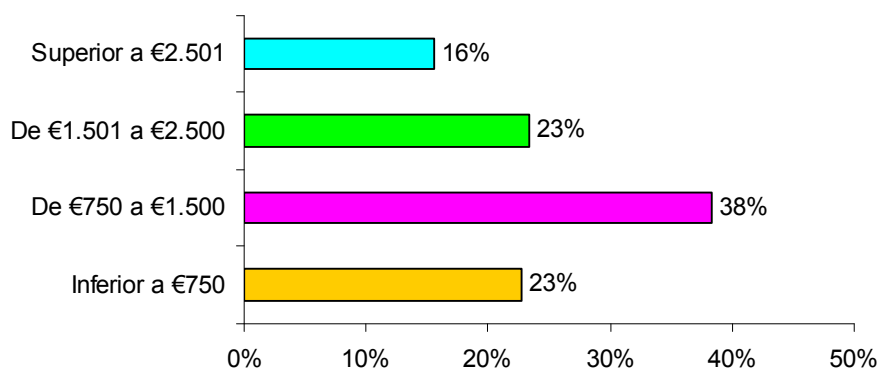
Relativamente ao nível de escolaridade, os visitantes na sua esmagadora maioria possui o nível médio ou superior (78), isto é, quanto mais elevada a escolaridade, maior o gosto pelas artes, tal como era expectável (Figura 24).



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Figura 24 – Distribuição dos visitantes, por nível de escolaridade

Analisando o nível de rendimento dos visitantes, verificamos pela Figura 25 que só uma pequena percentagem dos visitantes tem o nível mais elevado, sendo a classe modal a que tem um valor entre €750 e os €1.500.



Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Figura 25 – Distribuição dos visitantes, por escalão de rendimento mensal

Concluimos assim, e pela observação das Figuras e do Quadro 9 que se apresenta seguidamente, que a nossa amostra é constituída por pessoas na sua maioria do sexo feminino (52%), que viajam acompanhadas (94%) que saíram da sua residência no próprio dia da visita (69%), não optaram por realizar uma viagem organizada (81%) e utilizaram o seu automóvel (66%).

Por último, os visitantes possuem, na sua maioria, grau de instrução médio e superior, obtendo um rendimento no escalão entre os €750 e os €1.500, com uma média de idade de 45 anos, consideram a visita muito satisfatória (58%), passando, em média, 4,3 dias fora de casa e visitam em média 4,4 museus por ano. De referir que o seu custo de viagem em média por acompanhante e por dia é de €36. Este número poderá revelar que a grande maioria dos visitantes é da região, ou que a visita tem um custo pequeno na sua viagem.

Quadro 9 – Estatísticas descritivas dos inquiridos

Variável	Percentagem da amostra	Média	Desvio - padrão	Mínimo	Máximo
Viaja Acompanhado	5.90 Não				
Saiu da Residência	30.56 Não				
Viagem Organizada	19.30 Não				
Transporte	66.22 Carro				
Satisfação					
Muito Satisfatória	58.18				
Satisfatória	41.29				
Pouco Satisfatória	0.54				
Nada Satisfatória	0				
Género (Homem=0; Mulher=1)	48.26 Homens				
Escolaridade					
Obrigatório	21.72				
Médio	31.37				
Superior	46.92				
Rendimento					
Inferior a €750	22.79				
De €750 a €1.500	38.34				
De €1.501 a €2.500	23.32				
Superior a €2.501	15.55				
Dias Fora		4.25	5.01	1	60
Número Visitas		1.89	1.98	1	20
Visitas por ano a outros museus		4.37	5.55	0	40
Idade		45.97	17.19	12	90
Custo da Viagem em euros		36.40	24.07	4.98	166.29

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa

Na tomada de decisão para visitar um local recreativo, um consumidor tipicamente escolhe entre várias alternativas e depois incorre no custo de viajar até ao local escolhido. Esta decisão é, em regra, tomada uma série de vezes num dado período de tempo.

Estimar o modelo para uma amostra típica requiere então uma variedade de decisões estratégicas, desde logo a escolha da estrutura básica do modelo, pelo que descreve-se, na secção seguinte, o modelo capaz de captar o fenómeno em estudo, ou seja, a função que vai ser estimada.

3.4 – MODELO/FUNÇÃO ESTIMADA

Em coerência com Haab e McConnell (2002) é possível a construção de um modelo de procura derivado de uma alocação de tempo e rendimento de um indivíduo para bens não transaccionados no mercado, em especial bens ambientais ou patrimoniais. Este tipo de modelo proporciona uma função procura genérica para um único local. Suponhamos um indivíduo i escolhe x_{ij} , o número de viagens até ao local j , para $j = 1, \dots, n$ onde n é o número de locais. O custo da viagem de ida e volta é c_{ij} . O indivíduo também compra um cabaz de bens z_i ao preço normalizado igual a 1, e não pode gastar mais do que o seu rendimento, y_i . A restrição orçamental deste consumidor é expressa por:

$$\sum_{j=1}^n x_{ij} c_{ij} + z_i \leq y_i$$

Cada viagem toma t_{ij} unidades de tempo, onde estas devem ser mensuradas consistentemente com o resto da restrição do tempo. Ainda que os indivíduos possam receber rendimento exógeno, este provem sobretudo do ganho do trabalho. Inicialmente é assumido que as horas de trabalho, h , podem ser escolhidas. Quando o indivíduo trabalha h horas por período de tempo, a restrição temporal é dada por:

$$\sum_{j=1}^n x_{ij} t_{ij} + h_i = T_i \tag{3.1}$$

Onde T é o tempo total disponível. Ao assumir-se que o montante de tempo dispendido no local é igual para todos os indivíduos em recreio, não interessa se t_{ij}

mensura o tempo total por viagem ou o tempo dispendido no local, porque a diferença será o tempo dispendido na viagem. Sendo assim podemos simplesmente usar o tempo de viagem. Mas, se o tempo dispendido no local e o valor do tempo gasto difere entre os indivíduos, então ignorar o tempo dispendido no local pode ter um impacto nos parâmetros estimados.

A restrição temporal expressa pela equação (3.1) é o ponto de partida para o modelo do consumidor genérico de Becker da alocação de tempo, em que o total que se pode despende de rendimento é dado por $y_i = y_i^0 + w_i h_i$ onde w é a taxa salarial depois de descontados os impostos e y^0 é o rendimento fixo. Quando o tempo restringido está por horas de trabalho (h) e substituído no rendimento restringido, então a restrição orçamental surge assim:

$$\sum_{j=1}^n x_{ij} (c_{ij} + w_i t_{ij}) + z_i \leq y_i \quad (3.2)$$

A função preferência ou utilidade para o indivíduo i é dada por $u(x_{i1}, \dots, x_{in}, q_1, \dots, q_n, z_i)$. Cada Kq_j é a qualidade exógena do local j^{th} . A quantidade e qualidade das viagens para os vários locais recreativos proporciona utilidade, mas outros aspectos da viagem, como o tempo de viagem ou os inputs usadas para a produção da viagem não fornecem utilidade.

Inerente ao modelo anterior está subjacente a hipótese do modelo básico ser construído com base em modelos de procura com parâmetros de preços estandardizados. Adicionalmente para se ter confiança sobre a medida de bem-estar, objectivo dos modelos do custo de viagem, as circunstâncias da escolha recreativa devem-se aproximar das condições assumidas no modelo. Neste sentido, as condições que se seguem permitem calcular os excedentes, logo a quantificação válida do bem-estar (Haab e McConnell, 2002), sendo:

- O custo da viagem e do tempo dispendido é um substituto do preço da viagem recreativa. Esta assumption é violada se algum item do custo de viagem fornecer utilidade por si próprio, como, por exemplo, o custo de transporte de um passeio de barco que faz parte de uma viagem.

- O custo do tempo é neutro, ou seja, não fornece nem utilidade, nem desutilidade. Esta assumpção é violada quando um sítio é escolhido sobre outros porque viajar para esse sítio fornece utilidade.
- A componente da decisão é viajar por igual percurso por todos os consumidores.
- As viagens são de um único propósito, tomada para o local com o propósito de recreio. Viagens com múltiplos motivos são difíceis de gerir, especialmente quando são por vários dias. No entanto quando um consumidor tira uma semana de férias e vai para determinado local, só se considera o custo de viagem ao local, ou seja, do local de férias até ao sítio em estudo.
- A quantidade consumida na equação base – isto é, o x_{ij} – representa as viagens para o mesmo local, para os diferentes consumidores.

Como foi referido no ponto 3.2.2 foram estes os pressupostos que serviram de base para o cálculo da variável do custo de viagem. Seguidamente vamos prosseguir com a apresentação do modelo utilizado no nosso estudo, com o objectivo de estimar a função procura do Museu de Lamego e assim estimar o seu valor económico, nomeadamente o seu valor de uso.

3.4.1 – Modelo econométrico

A estimação do modelo de procura para um único local começa com a definição e construção da amostra. Obviamente que a estrutura formal é diferente, conforme se assuma que a variável dependente, a viagem até ao local, tem uma distribuição contínua truncada ou expressa por uma variável de contagem. No primeiro caso têm-se os modelos de regressão truncados (modelo de regressão censurado ou modelo *Tobit*) e no segundo o modelo de contagem *Poisson* (Greene, 2003).

Sendo a nossa variável dependente a quantidade procurada do bem cultural “Museu de Lamego”, ou seja, $V_i = 1, 2, 3, \dots, i$, isto é, o número de vezes que cada consumidor visita o Museu, desde logo os modelos que mais se adequam são os de contagem. Tipicamente, estes são intuitivamente utilizados para a procura recreativa

porque eles lidam com números não - negativos das variáveis dependentes a valorar. O modelo de contagem específica a quantidade procurada, as viagens, como um número accidental não - negativo, com um significado que é dependente dos regressores exógenos.

Dentro dos modelos de contagem, para se poder escolher de forma correcta o modelo a utilizar é importante ter em atenção determinadas características, nomeadamente a preponderância de zeros, de valores reduzidos e o facto da variável dependente ser de natureza discreta. Neste caso o modelo que melhor se ajusta a estas características é a *regressão de Poisson*. Omitindo o termo erro, o modelo de contagem básico tem a seguinte forma:

$$\Pr(x_i = n) = f(z_i \beta), e n = 0, 1, 2, \dots$$

em que x_i é o número de visitas ao local em estudo, assumindo-se valores entre zero visitas até ao número máximo de visitas que um consumidor pode efectuar. z_i expressa o custo de viagem e outras variáveis exógenas ou explicativas do comportamento da variável explicada.

Seguindo-se Greene (2003) no modelo de *Poisson* a função densidade probabilística de é dada por:

$$\Pr(x_i = n) = \frac{e^{-\lambda_i} \lambda_i^n}{n!}, n = 0, 1, 2, \dots \quad (3.3)$$

Sendo que o parâmetro λ_i representa a média e a variância da distribuição. Como é necessário que $\lambda_i > 0$, é comum especificá-la como uma função exponencial:

$$\lambda_i = \exp(z_i \beta) \quad (3.4)$$

A partir desta especificação, é possível obter a função probabilidade em termos de parâmetros β , com $\ln \lambda_i = (z_i, \beta)$ exprimindo esta expressão o modelo loglinear.

A função probabilidade *Poisson* é formulada considerando o número de viagens que cada indivíduo faz, após o que se utiliza a equação (3.3) para escrever a probabilidade de observar esse número de viagens. Assim, a função probabilidade passa a ser dada por:

$$L(\beta | z, x) = \prod_{i=1}^T \frac{\exp(-\exp(z_i \beta)) \exp((z_i \beta) x_i)}{x_i!} \quad (3.5)$$

Logarítmizando esta função:

$$\ln(L(\beta | z, x)) = \sum_{i=1}^T [-e^{z_i \beta} + z_i \beta x_i - \ln(x_i!)] \quad (3.6)$$

A função (3.6) é globalmente côncava nos parâmetros, com a função de verosimilhança a convergir rapidamente, com a estimação dos parâmetros, a não ser que haja grande colinearidade entre as variáveis exógenas.

Estimados os parâmetros do modelo é possível calcular os efeitos marginais e sabendo, que devido à média condicional de *Poisson* ser λ_i , as viagens esperadas são dadas pela expressão:

$$E(x_i | z_i \beta) = \lambda_i = \exp(z_i \beta) \quad (3.7)$$

Sendo a derivada (efeito marginal) de cada variável contínua⁴⁰ dada por:

$$\frac{\partial E(x_i | z_i \beta)}{\partial z_j} = \beta_j \exp(z_i \beta) \quad (3.8)$$

A inclinação da função procura esperada varia com o número esperado de viagens, indo do mais inclinado, quando a expectativa é elevada, até ao plano quando a expectativa é baixa. Rearranjando (3.8), cada coeficiente é dado por:

$$\beta_j = \frac{\partial E(x_i | z_i \beta)}{\partial z_j \exp(z_i \beta)} = \frac{\partial \ln(E | x_i | z_i \beta)}{\partial z_j} \quad (3.9)$$

As expressões (3.8) e (3.9) permitem uma interpretação alternativa para os parâmetros estimados. Como no modelo de *Poisson* é assumido que a média é igual à variância. Estes representam as mudanças na variável dependente por uma mudança unitária na covariância. Esta derivada parcial é constante para todos os valores das covariância associadas. A elasticidade total pode ser calculada ao multiplicar a inclinação por $\frac{z_j}{\exp(z_i \beta)}$, dado $z_j \beta_j$. A elasticidade é assim também uma função da covariância.

⁴⁰ Para variáveis *dummy* o efeito marginal é dado por $\text{Prob}(x_i | z_i = 1) - \text{Prob}(x_i | z_i = 0)$.

Porém a validade destes resultados depende da verificação de uma hipótese básica, a igualdade entre a média e a variância. Efectivamente o modelo de *Poisson* está sujeito a esta restrição, sendo válido se a média for igual à variância, ou seja, $E(x_i | z_i \beta) = V(x_i | z_i \beta) = \lambda_i$. Perante esta constatação é obrigatório efectuar um teste sobre a ocorrência desta hipótese (Greene, 2003), isto é, sobre a dispersão.

São vários os testes que podem ser aplicados. Greene (2003) sugere três tipos de testes. Um baseado numa regressão, o segundo, um teste denominado condicional e um terceiro seria um teste de Multiplicador Lagrange, baseado num modelo alternativo. O primeiro teste é o recomendado por Cameron e Trivedi (1990)⁴¹. Neste caso, usa-se um procedimento baseado numa simples regressão para testar as hipóteses a seguir apresentadas:

- Hipótese nula (H_0): $Var[y_i] = E[y_i]$
- Hipótese alternativa (H_1): $Var[y_i] = E[y_i] + \alpha g(E[y_i])$

sendo a regressão

$$z_i = \frac{\left(y_i - \hat{\lambda}_i \right)^2 - y_i}{\hat{\lambda}_i \sqrt{2}}$$

onde $\hat{\lambda}_i$ é o valor previsível para a regressão. Um simples teste t onde um coeficiente que seja significativamente diferente de zero testa a hipótese nula (H_0), versus a hipótese alternativa (H_1). Na prática o que se faz é efectuar a regressão de z_i dado pela expressão anterior sobre $\hat{\lambda}_i$ (w_{11}) e $\hat{\lambda}_i$ (w_{12}) e aplicar o teste t .

Caso a hipótese nula seja rejeitada é sugerido o modelo *binomial negativo* para ultrapassar as restrições.

⁴¹ Citado em Greene (2003).

Existem várias versões do modelo⁴² *binomial negativo*. Sendo a versão mais comum aquela em que se assume como base o modelo *Poisson*, em que se assume para o termo erro estatístico (μ_i) uma distribuição não condicional gama, com $\mu_i = \exp(\varepsilon_i)$.

Supondo que escrevemos o logaritmo da média condicional do modelo de *Poisson* como a soma de $z_i\beta$ e um erro não observável, então:

$$\log(E(x_i)) = z_i\beta + \theta_i \quad (3.10)$$

Onde θ_i representa as diferenças individuais não observáveis (ou heterogeneidade não observável). O modelo prevê variação sistemática e acidental na média entre observações. Substituindo, o lado direito da função pela expressão da probabilidade do modelo *Poisson*, obtém-se a distribuição das viagens, condicionada a θ_i :

$$\Pr(x_i | \theta_i) = \frac{\exp(-\exp(z_i\beta + \theta_i)) \exp(z_i\beta + \theta_i)^{x_i}}{x_i!} \quad (3.11)$$

Se $\exp(\theta_i) = v_i$ for uma função distribuição normalizada gama, com $E(v_i) = 1$, a função densidade para v_i é dada por $h(v) = \frac{\alpha^\alpha}{\Gamma(\alpha)} \exp(-\alpha v) v^{\alpha-1}$. Assim, fazendo as transformações necessárias, a função probabilidade incondicional para o número de viagens, x_i , é encontrada pela integração do erro v , ou seja, a função probabilidade resultante passa a ser a *binomial negativa*, dada por:

$$\Pr(x_i) = \frac{\Gamma\left(x_i + \frac{1}{\alpha}\right)}{\Gamma(x_i + 1)\Gamma\left(\frac{1}{\alpha}\right)} \left(\frac{1}{\alpha}\right)^{\frac{1}{\alpha}} \left(\frac{\lambda_i}{\frac{1}{\alpha} + \lambda_i}\right)^{x_i} \quad (3.12)$$

A média da distribuição da *binomial negativa* mantém-se em $E(x_i) = \lambda_i = \exp(z_i\beta)$. No entanto, agora a variância passa a ser $V(x_i) = \lambda_i(1 + \alpha\lambda_i)$. Neste caso, o parâmetro α pode ser interpretado como o parâmetro da sobredispersão. Se $\alpha = 0$ não existe sobredispersão, se por outro lado $\alpha > 0$ existe sobredispersão,

⁴² Ver Cameron e Trivedi (1986).

devendo ser utilizado o *binomial negativo*. Se $\alpha < 0$ existe sobredispersão não sendo adequado o modelo de *Poisson*, nem o *binomial negativo*. Portanto, um teste de $\alpha = 0$ é simultaneamente um teste para a sobredispersão e um teste para o modelo *binomial negativo* contra a hipótese nula incluída em *Poisson* e anteriormente expressa.

Em ambos os modelos (*Poisson* e *Binomial negativo*) podem ser usados indicadores de bondade de ajustamento, que não seja o tradicional coeficiente de determinação R^{243} , pois estes modelos produzem um R^2 não natural, devido à função condicional ser não linear, alternativamente uma das medidas usadas é uma baseada nos resíduos, denominada de R^2 de Pearson, dado por:

$$R_p^2 = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n \left[\frac{y_i - \hat{\lambda}_i}{\sqrt{\hat{\lambda}_i}} \right]^2}{\sum_{i=1}^n \left[\frac{y_i - \bar{y}}{\sqrt{\bar{y}}} \right]^2} \quad (3.13)$$

Esta medida tem a virtude de comparar o modelo ajustado com um modelo que apenas tem termo constante. No entanto, pode ser negativo ou decrescer quando uma variável é retirada do modelo. Por isso, em alternativa foi sugerido o desvio:

$$R_d^2 = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n \left[y_i \log \left(\frac{y_i}{\hat{\lambda}_i} \right) - (y_i - \hat{\lambda}_i) \right]}{\sum_{i=1}^n \left[y_i \log \left(\frac{y_i}{\bar{y}} \right) \right]}$$

Em termos de indicadores económicos relevantes, a partir do modelo estimado e após a análise estatística, é possível fazer uma leitura dos parâmetros e ainda calcular o chamado excedente do consumidor. Este fornece uma aproximação do bem-estar associado à visita ao local, considerando tudo o resto constante. Em termos geométricos é possível expressar a DAP utilizando a área abaixo da curva da procura esperada, sabendo que apesar de cada indivíduo ter uma distribuição de viagens, apenas uma é

⁴³ Para os modelos não lineares não existe uma definição universal para a medida do R^2 (Cameron e Trivedi, 1998).

considerada (Alberini e Longo, 2005), pois esta a considerar-se como representativo da média.

Para a função procura exponencial, o preço (C^*) é infinito, é possível especificar a função de procura: $x = e^{\beta_0 + \beta_1 C}$ onde C é o custo da viagem, β_1 o coeficiente de regressão associado a esta e β_0 a constante. Para qualquer C finito temos: $x = e^{\beta_0 + \beta_1 C} > 0$. Definindo C^0 como o custo de viagem corrente, o excedente de consumidor para a visita é (Haab e McConnell, 2002):

$$DAP = \int_{C^0}^{\infty} e^{\beta_0 + \beta_1 C} dC$$

$$= \left[\frac{e^{\beta_0 + \beta_1 C}}{\beta_1} \right]_{C=C^0}^{C \rightarrow \infty} = -\frac{x}{\beta_1}, \text{ quando } \beta_1 < 0.$$

Apresentado o tipo de modelo a estimar, a secção seguinte é dedicada à apresentação dos resultados para o caso concreto do Museu de Lamego.

3.4.2 – Resultados

Tendo por base o exposto nos pontos anteriores a função estimada para o caso do ML foi a seguinte:

$$V_i = \beta_0 + \delta_1 VAOM + \delta_2 Satisf + \beta_1 Sex + \beta_2 Id + \beta_3 Escol + \beta_4 Rend + \beta_5 CusViag$$

em que as variáveis tem o significado e os valores referidos nas secções anteriores. Partindo da função anterior e aplicando o modelo de regressão com *Poisson* robusto, obtém-se os resultados apresentados no Quadro 11.

Para se obterem aqueles resultados aplicamos o método de *Poisson*, utilizando o software econométrico específico Limdep versão 7.0, cujo manual de utilizador foi desenvolvido por Greene (1995).

Feita a estimação, pelas razões antes apontadas, passou-se de imediato à análise da validade dos resultados pelo método de *Poisson*, isto é, à análise da dispersão. No Quadro 10 apresentam-se os resultados do teste de sobredispersão efectuado.

Considerando que os parâmetros associados a $w_{11} (\hat{\lambda}_i)$ e $w_{12} (\hat{\lambda}_i)$ não são

estatisticamente significativos, aceita-se a hipótese nula, ou seja, ausência de sobredispersão. Consequentemente o modelo de *Poisson* é o válido.

Quadro 10 – Resultados do Teste de Sobredispersão

Variável	Coefficiente	Estatística t
W ₁₁	0.68587862	1.284
W ₁₂	0.42565903	1.575

Para a análise da significância global recorre-se ao teste da significância global, ou seja, $X^2 = 2(L_R - L_U)$ em que se considera, como hipótese nula, que todos os coeficientes parciais da regressão são simultaneamente nulos.

O Quadro 11 contem os resultados da estimação, incluindo os indicadores da bondade de ajustamento referidos. Considerando o valor do qui-quadrado, calculado através do rácio de verosimilhança (RV=-2(LR-LU), com LR a ser o valor da função de verosimilhança restringida, isto é, todos os coeficientes parciais da regressão iguais a zero, e LU o da função de verosimilhança não restringida), verifica-se que a regressão é globalmente significativa a 1%.

Quadro 11 – Resultados do Modelo de *Poisson*

Variável	Coefficiente	Efeito Marginal
Constante	0.62168767*	1.17670642**
Visitas a outros museus	0.01225089	0.02318801
Satisfação	0.02544912	0.04816911
Sexo	0.45544532*	0.86204932*
Idade	-0.00315721	-0.00597584
Escolaridade	0.12968084**	0.24545488**
Rendimento	-0.06019399	-0.11393286
Custos da viagem	-0.00743499*	-0.01407266*

Valor da função verosimilhança = -637.9138

Valor da função verosimilhança restringida = -669.0964

Qui quadrado = $\sum_i \frac{(y_i - \lambda_i)^2}{\lambda_i} = 62.36509$ (nível de significância = 0,0000)

G – Quadrado = $2 \sum_i y_i \ln(y_i / \lambda_i) = 401.62404$

$R_p^2 = 0.1782$

$R_d^2 = 0.1344$

Teste de sobredispersão: g = mu(i): 1.284

Teste de sobredispersão: g = mu(i)²: 1.575

* Individualmente significativo a 1%; ** Individualmente significativo a 5%

Quando analisadas individualmente, verifica-se que apenas as variáveis associadas ao género (sexo), ao nível de escolaridade e ao custo de viagem se apresentam estatisticamente significativas, a primeira e a terceira a 1% e a segunda a 5%. O sinal e significância dos efeitos marginais, na média das variáveis, vão no mesmo sentido dos coeficientes individuais da regressão, indicando a variação da probabilidade na visita, face a uma variação unitária da variável explicativa ou, caso esta seja binária, à diferença de probabilidade devido à presença ou ausência do atributo. As restantes variáveis (visitas a outros museus, satisfação, rendimento e idade), dado serem estatisticamente não significativas, não influenciam a probabilidade.

Globalmente, podemos afirmar que, economicamente, os resultados vão no sentido do expectável (ver quadro 3), ou seja, o custo de viagem afecta negativamente o número de visitas, aumentando estas com o grau de instrução e as mulheres tendem a visitar mais o museu. Quanto às restantes variáveis, embora assumindo a sua não significância estatística, os resultados apontam para que haja alguma fidelidade do consumidor de museus (variável expressa por “visitas a outros museus”) e que são as pessoas de maior rendimento que mais visitam o museu.

A curva de procura a que chegamos é a apresentada na Figura 26. Verificamos que é uma curva típica deste género de bens⁴⁴, pois o número de visitas aumenta consoante o custo da viagem diminui. No entanto verificamos um ligeiro aumento no custo para as duas visitas e para as cinco, isto pode ser explicado pelo facto dos inquéritos terem sido realizados maioritariamente no mês de Julho e Agosto e ao fim-de-semana e os inquiridos serem pessoas que habitualmente vêm passar férias nesta região e gostam de ir visitar os bens culturais ou então vão com pessoas amigas que ainda não tinham ido ao bem.

⁴⁴ Ver Bedate *et al.* (2004).

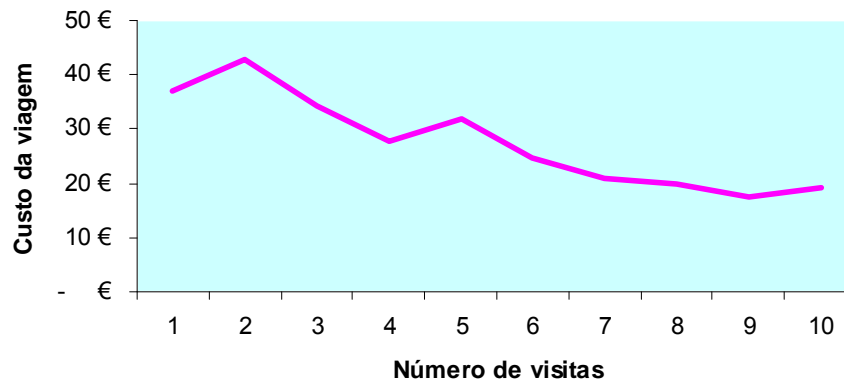


Figura 26 – Curva de procura do ML

Não nos devemos esquecer que a curva da procura pode ser vista como a curva da disponibilidade a pagar. Ela mostra o valor que os consumidores estão dispostos a pagar por consumo extra do bem ou serviço. O excedente de consumidor é a diferença entre o montante que os consumidores actualmente pagam e o montante que estão dispostos a pagar. O excedente de consumidor associado a esta curva de procura é de €248,33⁴⁵, ou seja, é este o montante que um consumidor está disposto a pagar para visitar o bem “Museu de Lamego”.

Em síntese, os resultados obtidos vão no sentido do esperado e em coerência com o trabalho científico realizado sobre o tema.

⁴⁵ Calculado com base na seguinte expressão: $A = \frac{m}{2}(x_2^2 - x_1^2) + b(x_2 - x_1)$.

IV – CONCLUSÃO

Sendo este trabalho uma pesquisa algo exploratória sobre o tema, as suas conclusões devem ser tomadas apenas como um primeiro ensaio para a compreensão do fenómeno em estudo. Assumida esta ressalva, existem algumas conclusões que parecem, no estado actual da investigação, válidas e consistentes para serem enunciadas, não como a resposta definitiva mas como uma proposta de reflexão e como pistas a aprofundar no futuro.

Num mundo crescentemente globalizado, a economia e a cultura podem ser vistas como as duas forças mais poderosas de norma para o comportamento humano. Tanto os assuntos económicos como os culturais são de manifesta importância para a maioria, se não totalidade das pessoas em alguma altura das suas vidas. A posição pública e privada de que a cultura era algo esotérico destinado a elites e sem importância económica é algo do passado. Actualmente, mesmo o poder político considera que a cultura vale dinheiro. A Comissão Europeia (2006) considera que a cultura tem três papéis fundamentais no desenvolvimento local, são eles: o atrair turistas, o produzir localmente bens e serviços culturais e o ter impactos sociais. Assim sendo a cultura, apesar de num contexto diferente, suscita na teoria económica os mesmos problemas que os outros domínios do económico. A cultura (e actividades relacionadas) não só cria fluxos económicos significativos, mas pode também ser usada como um instrumento de desenvolvimento regional e por isso, faz parte de inúmeras estratégias de desenvolvimento das economias locais ou regionais.

A maioria dos bens ditos culturais classificam-se como bens públicos, ou seja, têm características de não rivalidade e não exclusão, e apesar de os recursos serem escassos para a sua manutenção e preservação, as autoridades têm conhecimento que estes bens proporcionam determinados benefícios e externalidades (efeitos externos das ou sobre as actividades dos outros agentes) nas zonas onde estão localizados.

Sabendo que a valoração económica é útil para a tomada de decisões políticas na transferência de fundos, é importante representar a cultura em termos que sejam capazes de trazer algo que possa dividir a cultura da economia, ou seja, propor um meio de

conceptualizar a cultura de forma que capture as suas características essenciais, mas que seja também capaz de manipulação e análise económica. Ou seja, se queremos saber quanto é que havemos de subsidiar, ou transferir recursos para estes bens, então temos que valorá-los.

Concluimos que o património cultural, nomeadamente os museus, que pode ser considerado como bem de clube ou “quasi público”, pois existe a possibilidade de excluirmos consumidores na medida em que são cobradas taxas de entrada. Assim, os métodos ou as formas como podemos valorar estes bens, para Navrud e Ready (2002), incluem o método do custo de viagem, o método dos preços hedónicos e o método da valoração contingente.

Não obstante, e segundo Mason (2000), valorar estes bens é difícil devido à diversidade de valores (cultural, económico, político, estético, entre outros), ao facto dos valores mudarem ao longo do tempo e de serem fortemente formados por factores contextuais (como forças sociais, custos de oportunidade e tendências culturais) e os valores poderem entrar em conflito.

Porque em economia, os custos de viagem são uma base familiar para inferir o valor dos serviços específicos locais, uma forma de valorar é através do método do custo de viagem. Este método permite a estimação a função procura para um local particular recreativo, considerando os custos de viagem como o preço apropriado de visita. A função procura empírica pode depois ser usada como base para o cálculo do bem-estar, nomeadamente, através do excedente do consumidor.

Todos os métodos que usam os custos de viagem recaem na aproximação de que as diferenças nos custos causam diferenças nas quantidades procuradas. Algumas vezes as diferenças estão relacionadas com diferentes custos de diferentes consumidores que visitam o mesmo local e noutras vezes as diferenças nos custos referem a diferentes locais para o mesmo consumidor. As recentes aproximações tendem a serem zonais, isto é, os investigadores usam como variável dependente o número de visitas per capita de uma zona na qual a distância até ao local é aproximadamente igual para todos os residentes que vivem nessa zona.

A partir do início da década de 1990 os museus, e o património em geral, têm atraído o interesse dos economistas, onde um largo número de assuntos tem sido considerado, como a análise dos impactos económicos (Johnson e Thomas, 1992), os

comportamentos de gestão nos museus (Frey, 1994) e a formulação das políticas públicas (Peacock, 1994). Paralelamente com este interesse dos economistas pelos museus, o sector público dos museus tem sido encorajado para se tornar mais orientado para o mercado e para se focalizar nas necessidades dos seus visitantes. Interligada com esta visão, os subsídios públicos têm sido justificados em termos de provisão de um serviço que é avaliado pelos seus visitantes (Ashworth e Johnson, 1996).

Do lado da procura, os museus jogam um papel substancial nas actividades de tempos livres e lazer das pessoas e pertencem a uma das mais importantes atracções turísticas. Substanciais montantes de dinheiro são gastos quando se visita os museus, quer em termos de taxas de entrada, quer em gastos em restaurantes, e compras nos museus. Os visitantes têm um efeito forte nas economias locais, especialmente em locais turísticos. Não surpreendendo, portanto, que mais e mais museus sejam criados usualmente em espectaculares novos edifícios.

Existem dois tipos de procura por museus. A primeira é a procura privada exercida pelos visitantes. Estes podem ser pessoas interessadas nas exposições, como uma actividade de tempos livres ou como parte da sua profissão como um negociante de arte ou um historiador. A visita pode ser levada a cabo por decisão individual ou familiar, ou pode ser parte de uma actividade organizada, por exemplo escolas ou firmas. O segundo tipo de procura vem de pessoas ou organizações que beneficiam do museu. Esta procura social é baseada em efeitos externos e/ou efeitos na actividade económica (Frey e Meier, 2003).

Na determinação da procura, existem vários factores determinantes relacionados com preços ou custos, como sejam a taxa de entrada, o custo de oportunidade do tempo, o preço das actividades alternativas, o rendimento e a correlação entre rendimento e educação (Frey e Meier, 2003). No entanto, existem muitos outros determinantes que podiam ser incluídos numa função procura bem especificada dos museus, como a qualidade da colecção ou exposição especial montada, a atractividade do edifício, a atmosfera em geral do museu, a extensão da congestão em frente das exposições, os cafés e os restaurantes e a loja do museu. Podemos considerar também o esforço de marketing realizado e por último as preferências individuais.

O enquadramento teórico das principais questões inerentes à contextualização da valoração e estimação da procura de património cultural criou as condições para a sua

aplicação a um caso em particular: Museu de Lamego. Portanto, a parte empírica da dissertação recaiu sobre a participação, como visitante de um museu, ou seja, como consumidores de arte e não como produtores.

A característica mais notória do museu é, sem dúvida, o seu ecletismo, à semelhança do que sucede na maioria dos museus coevos. Actualmente, possui em regime de exposição permanente, secções de pintura, tapeçaria e paramentaria, escultura, ourivesaria, cerâmica e azulejaria, arqueologia, capelas e altares, viaturas e mobiliário. De tudo o que se expôs conclui-se que o ML é considerado como património histórico, logo um bem cultural, cujas especificidades o distancia dos bens normais (transaccionáveis no mercado), constituindo o tema central da recente economia da cultura.

Para a sua valoração utilizamos o MCV pois este método procura estimar os benefícios retirados das visitas a sítios recreativos, tais como praias, museus, etc. Usa os custos ou gastos com a viagem até ao sítio como referência do preço pago pelo visitante ao sítio visitado. O que permite estimar não só a função procura como o excedente do consumidor. Por último, podemos referir que este método só estima valores de uso sendo os valores de não uso omitidos.

Chegamos portanto a uma função procura em que se pretende explicar a procura (número de visitas) com as visitas que efectuamos a outros museus (VAOM), com a satisfação retida com a visita (Satisf), com o género (Sex), com a idade (Id), com o nível de escolaridade (Escol), com o rendimento (Rend) e finalmente com o custo da viagem (CusViag). A recolha dos dados foi feita através de um inquérito que decorreu de Novembro de 2005 a Setembro de 2006 nas instalações do museu, tendo resultado 373 observações válidas.

Econometricamente, para análise dos resultados recorreu-se ao modelo de *Poisson*. Os resultados conseguidos indicam que a probabilidade de visitar o museu varia positivamente com a formação escolar e negativamente com o custo de viagem, sendo superior para as mulheres. As variáveis “visitas a outros museus”, “satisfação”, “rendimento” e “idade” não mostraram significância estatística.

O objecto deste trabalho pode englobar um vasto campo de estudos e é também por essa razão que esta pesquisa apresenta limites, que de seguida se mencionam:

- Incidir apenas sobre um museu, localizado numa cidade do interior norte do país, num universo tão amplo de museus;
- Incidir apenas sobre um tipo de museus (Arte);
- A amostra por ter sido obtida maioritariamente nos meses de Julho e Agosto e ao fim-de-semana, pode ter criado enviesamentos nos resultados;
- Adicionalmente, o método do custo de viagem simples, pois uma das suas limitações é quando a viagem é para vários locais diferentes e não só para um, existindo a dificuldade de dividir o custo total da viagem para um bem cultural pelos vários tipos de bens culturais ou outros.

A presente dissertação mais do que conclusões permite abrir um conjunto vasto de novas interrogações e motivos de pesquisa, pelo que se apresentam pistas para investigação futura:

- Alargar o presente estudo a uma amostra mais vasta de visitantes e de museus;
- Alargar o presente estudo a outro tipo de museus e a outros bens culturais;
- Utilizar a panóplia de métodos que começam a estar disponíveis (e.g. custo de viagem zonal, escolha de experimentação).

Para finalizar, há que referir que este estudo não pode ser considerado como o fim de um processo mas sim como uma etapa de um percurso de investigação, o qual se quer desenvolver e aprofundar. As possibilidades de trabalho com o tema são inúmeras e o seu interesse e relevância não só se mantiveram como até se alargaram.

Contudo, tratou-se já de um processo rico ao nível da experiência pessoal e académica que nos permitiu iniciar na área da investigação, nomeadamente em termos de como equacionar questões e como desenvolver um processo de estudo para resolução das mesmas. Um patamar importante para que novos passos na investigação e no conhecimento possam ser dados no futuro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alberini, A. and Longo, A. (2005), “The Value of Cultural Heritage Sites in Armenia: Evidence from a Travel Cost Method Study”. Disponível em <http://www.feem.it/Feem/Pub/Publications/WPapers/default.htm>. Acedido em Abril de 2007.
- Ambrose, T. (1994), “Comment”, *Scottish museums news*, 10(2), Scottish Museums Council, Edinburg, p. 1.
- Ashworth, John; Johnson, Peter (1996), “Sources of “Value for money” for Museum visitors: some survey evidence”, *Journal of Cultural Economics*, 20: 67-83.
- Aznar, C.; Adams, C. (2003), “Valoração Económica do Parque Estadual do Morro do Diabo”, *Conservation Strategy Fund*.
- Bailey, S. (1825), “*A critical dissertation on the nature, measures and causes of value*”, reimpresso como nº7 em *Series of reprints of scarce tracts in economic and political science*, London School of Economics and Political Science (1931).
- Bailey, S.; Falconer, P.; Foley, M.; McPherson, G. and Graham, M. (1998), “To charge or not to charge: Full Report”, A study of museum admission policies commissioned by the MGC and undertaken by Glasgow Cledonian University.
- Becker, G. (1976), “*The Economic Approach to Human Behavior*”, Chicago University Press.
- Bedate, Ana; Herrero, Luis; Sanz, José (2004), “Economic valuation of the Cultural Heritage: application to four case studies in Spain”, *Journal of Cultural Heritage*, 5: 101-111.
- Been, I.; Visscher, K. and Goudriaan, R. (2002), “Fee or Free?”, *Working Paper Series*.
- Benhamou, F. (1996) “*L' économie de la culture*”, Editions La Découverte, Paris.
- Boter, J., Rouwendal, J. and Wedel, M. (2005), “Employing Travel Time to Compare the Value of Competing Cultural Organizations”, *Journal of Cultural Economics*, 29: 19-33.

- Brochura do Museu de Lamego (2004), Instituto Português dos Museus.
- Burt, O. and Brewer, D. (1971), “Estimation of Net Social Benefits from Outdoor Recreation”, *Econometrica*, 39: 813-27.
- Cameron, C. and Trivedi, P. (1986), “Econometric Models Based on Count Data: Comparisons and Applications of Some Estimators and Tests”, *Journal of Applied Econometrics*, 1: 29-54.
- Cameron, C. and Trivedi, P. (1998), “*Regression Analysis of Count Data*”, Cambridge University Press.
- Chen, W; Hong, H.; Liu, Y.; Zhang, L.; Hou, X.; Raymond, M. (2004) “Recreation demand and economic value: An application of travel cost method for Xiamen Island”, *China Economic Review*, 15: 398-406.
- Clawson, M. (1959), “*A Method for Measuring the Demand for and the Value of Outdoor Recreation*”, Resources for the Future, Washington.
- Clawson, M. and Knetsch, J. (1966), “*Economics of Outdoor Recreation*”, Johns Hopkins University Press.
- Código de Deontologia Profissional (1995), “Estatutos do ICOM”, Ed. Comissão Nacional Portuguesa.
- Comissão Europeia (2006), “*The Economy of Culture in Europe*”. Disponível em http://ec.europa.eu/culture/eac/sources_info/studies/economy_en.html. Acedido em Agosto de 2007.
- Connor, S. (1992), “*Theory and Cultural Value*”, Oxford, Blackwell.
- Cornes, R. and Sandler, T. (1999), “*The theory of externalities, public goods and club goods*”, 2ª Ed., Cambridge University Press.
- Deveau, L., Deveau, P., Downey, J., (1996), *Earn good marks*, Lodging, 77–80
- Dickenson, V. (1997), “Museum Visitor Surveys: An Overview, 1930-1990”, in Towse, Ruth (ed.), *Cultural Economics: The Arts, the Heritage and the Media Industries*, Edward Elgar.
- Escaileira, José J. P. (2001). *No Palco, entre o Mercado e o Estado – Reflexões sobre a Economia das Artes do Espectáculo, numa Viagem pela Economia Industrial, na*

- Companhia de Políticas Públicas, Aplicação ao Caso Português*. Tese de Doutoramento em Economia (não publicada). Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto.
- Eurobarometer (2002), “*Europeans Participation in Cultural Activities*”. Disponível em http://europa.eu.int/comm/public_opinion/archives/eb/ebs_158_en.pdf. Acedido em Agosto de 2007.
- Eurostat (1998), Metodologia Comunitária sobre Estatísticas do Turismo.
- Forrest, D., Grime, K. and Woods, R. (2000), “Is It Worth Subsidizing Regional Repertory Theatre?,” *Oxford Economic Papers*, 52: 381-397.
- Frey, B. (1994) “Cultural economics and Museum behaviour”, *Scottish Journal of Political Economy*, 41: 325-333.
- Frey, B. (1998), “Superstar Museums”, *Journal of Cultural Economics*, 22: 113-25.
- Frey, B. (1999), “*Economics as a Science of Human Behavior*”, Boston and Dordrecht, Kluwer.
- Frey, B. and Meier, S. (2003), “The Economics of Museums”, working paper 149, Institute for Empirical Research in Economics, University of Zurich in Ginsburgh and Throsby (eds.), *Handbook of Economics of Art and Culture*, Elsevier.
- Gapinski, J. (1984), “The Economics of Performing Shakespeare”, *American Economic Review*, 74: 458-66.
- Gapinski, J. (1986), “The Lively Arts as Substitutes for the Lively Arts”, *American Economic Review*, 76: 20-25.
- Gray, C. (1998), “Hope for the Future? Early Exposure to the Arts and Adult Visits to Art Museums”, *Journal of Cultural Economics*, 22: 87-98.
- Gray, Charles M. (2003). “Participation”, in Ruth Towse (ed.), *A Handbook of Cultural Economics*, Edward Elgar Publishing Limited.
- Greene, W. (1995), “*Limdep – Version 7.0, User’s Manual*”, Econometric Software, Inc.
- Greene, W. (2003), “*Econometric Analysis*”, Pearson Education International

- Griliches, Z. (1971), *“Price Indexes and Quality Change”*, Harvard University Press.
- Gwinner, K.; Dwayne, P.; Gremler, D. and Bitner, M. (1998), *“Relational Benefits in services industries: The Customer’s Perspective”*, JAMS, 26 (2), 101, 114.
- Haab, T. and McConnell, K. (2002), *“Valuing Environmental and Natural Resources: The Econometrics of Non-Market Valuation”*, Edward Elgar.
- Hair, J.; Babin, J.; Money, B.; Samouel, P., (2005), *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em administração*, Bookman.
- Heilbrun, J. e Gray, C. (1993), *“The economics of art and culture. An American perspective”*, Cambridge University Press, New York.
- Herrero, L. (2001) “Economía de la Cultura y el Ocio. Nuevas posibilidades para la Política Económica Regional”, *Mercurio. Revista de Economía y Empresa*, nº 1, pp. 101-118.
- Hill, M. e Andrew (2000), *“Investigação por Questionário”*, Edições Sílabo Lda., Lisboa.
- Hirshleifer, J. (1985), “The Expanding Domain of Economics”, *American Economic Review*, 75: 53-68.
- Hotelling, H. (1947), *“The Economics of Public Recreation”*, The Prewitt Report, National Parks Service, Washington.
- Hutter, M. and Rizzo, I. (1997), *“Economic perspectives on cultural heritage”*, MacMillan Press, Ltd.
- Johnson, P. and Thomas, R. (1992) *“Tourism, Museums and the Local Economy: The Economic Impact of the North of England open air Museum at Beamish”*, Edward Elgar, Cheltenham.
- Johnson, P. and Thomas, R. (1998) “Special Issue on the Economics of Museums”, *Journal of Cultural Economics*, 22: 75-207.
- Luksetich, W. and Partridge, M. (1997), “Demand Functions for Museums Services”, *Applied Economics*, 29: 1553-59.
- Martin, F. (1994) “Determining the Size of Museum Subsidies”, *Journal of Cultural Economics*, Vol. 18, pp. 255-270.

- Mas-Colell, Andreu, Whinston, Michael, Green, Jerry (1995) “*Microeconomic Theory*”, Oxford University Press.
- Mason, R. (2000), “Assessing Values in Conservation Planning: methodological issues and choices”, In Getty Conservation Institute, *Assessing the Values of Cultural Heritage*.
- McFadden, D. (1974), “Conditional Logit Analysis for Qualitative Choice Behavior”, in P. Zarembka (ed.), *Frontiers in Econometrics*, Academic Press.
- McFadden, D. (1981), “Econometric Models of Probabilistic Choice”, in D. McFadden and C. Manski (eds.), *Structural Analysis of Discrete Data*, MIT Press.
- Motta, S. (1998), *Manual para Valoração Econômica de Recursos Ambientais*, Brasília: Ministério do Meio Ambiente, dos Recursos Hídricos e da Amazônia Legal.
- Museums Association (1999), “Ethical guidelines: advice from the Museums Association ethics committee”, number 4, *Museums Association*, London.
- Navrud, S. and Ready, R. (2002) “Methods for Valuing Cultural Heritage” in St’ale Navrud and Richard C. Ready (eds.), *Valuing Cultural Heritage: Applying Environmental Valuation Techniques to Historic Buildings, Monuments and Artifacts*. Edward Elgar, Cheltenham.
- Navrud, S. e Strand, J. (1991) “Social costs and benefits of preserving and restoring the Nidaros Cathedral” in Stale Navrud and Richard C. Ready (eds.), *Valuing Cultural Heritage: Applying Environmental Valuation Techniques to Historic Buildings, Monuments and Artifacts*. Edward Elgar, Cheltenham.
- NEA (1998), “1997 Survey of Public Participation in the Arts”. Disponível em <http://arts.endow.gov/pub/Survey/Survey.pdf>. Acedido em Abril de 2007.
- Noble, J. (1970), “Museum Manifesto”, *Museum News*, Abril, 27-32.
- O’Hagan, J. (1995), “National Museums: To Charge or Not to Charge?”, *Journal of Cultural Economics*, 19: 33-47.
- OMT (1999), *Data Collection and Analysis for Tourism Management, Marketing and Planning – a Manual for Managers and Analysts*.

- Peacock, A. (1994) “A future for the past: the Political Economy of Heritage”, *Proceedings of the British Academy*, 87: 189-243.
- Peacock, A. (ed.), (1998) “*Does the Past have a Future? The Political Economy of Heritage*”, Institute of Economic Affairs, London.
- Pommerehne, W. e Frey, B. (1993), “*La culture, a-t-elle un prix?*”, Plon, Paris.
- Poor, P.J. and Smith, J.M. (2004), “Travel Cost Analysis of a Cultural Heritage Site: The Case of Historic St. Mary’s City of Maryland”, *Journal of Cultural Economics*, 28: 217–229.
- Rebelo, J. e Lourenço, L. (2004) “Aspectos económicos do património”, *Sessão Científica CEER, UTAD*.
- Reynolds, E. and Beatty, S. (1999), “*Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing*”, JR, 75 (1), 1132.
- Rizzo, I. and Towse, R. (2002), “*The economics of heritage: a study in the political economy of culture in Sicily*”, Edward Publishing, Ltd.
- Rosen, S. (1974), “Hedonic Prices and Implicit Markets: products differentiation in perfect competition”, *Journal of Political Economy*, 82: 34-55.
- Sanz, J.; Herrero, L.; Bedate, A. (2003), “Contingent valuation and semiparametric methods: a case study of the National Museum of Sculpture in Valladolid (Spain)”, *Journal of Cultural Economics*, 27: 241–257.
- Sanz, José, Herrero, Luís e Bedate, Ana (2001): “Estudio de la Disposición a Pagar por un bien del Patrimonio Histórico Cultural”, Universidad de Valladolid.
- Seaman, B. (1997), “Arts Impact Studies: A Fashionable Excess” in Towse, Ruth (ed.), *Cultural Economics: The Arts, the Heritage and the Media Industries*, Edward Elgar Publishing Limited.
- Seaman, B. (2002), “CVM vs. Economic Impact: Substitutes or Complements”, *Working Paper Series*.
- Shonkwiler, J.S. (1999), “Recreation demand systems for multiple site count data travel cost models”, em Joseph Herriges e Catherine Kling, eds. *Valuing Recreation and the Environment*, Northampton.

- Smith, A. (1976), “*An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*”, general eds. R.H. Campbell et al., Oxford, Clarendon Press.
- Smith, T. (1999), “Value and form: formations of value in economics, art and architecture”, paper presented to Conference on *The Market and the Visual Arts*, Duke University, 12-13 June.
- Throsby, D. (1994), “The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics”, *Journal of Economic Literature*, Vol. XXXII, pp. 1-29.
- Throsby, D. (2000), “Economics and Culture”, *Museum Management and Curatorship*, Vol. 18, No. 4, pp. 327–333
- Throsby, D. (2001) *Economics and Culture*. Cambridge University Press, U.K.
- Throsby, D. e Withers, G. (1986), “Strategic Bias and Demand for Public Goods”, *Journal of Public Economics*, 31.
- Varian, Hal R. (1999) “*Intermediate Microeconomics – A Modern Approach*”, 5ª ed., W. W. Norton & Company.
- Visão*, 30 de Agosto de 2007, nº 756, “Concentração Criativa” artigo de Henrique Botequilha.
- Von Haefen, R. (2000), “A complete characterization of the implication of Slutsky symmetry for the linear, log-linear, and semi-log incomplete demand system models”, U.S. Bureau of Labor Statistics Working Paper.
- Wall, G. and Roberts, C. (1984), “The Economic Impact of the Tutankhamun and Van Gogh Exhibitions” in Hendon, W.; Grant, N. and Shaw, D. (eds.), *The Economics of Cultural Industries*, Association for Cultural Economics.
- Ward, Frank A. and Beal, Diana (2000), *Valuing Nature with Travel Cost Models: A Manual*, Edward Elgar, Northampton, MA.
- Weil, S. (1990a), “*Rethinking the Museum: And Other Mediations*”, Washington D.C., Smithsonian Institution Press.
- Williams, R. (1976), “*Keywords: A vocabulary of culture and society*”, Londres, Fontana.

Withers, G. (1980), “Unbalanced Growth and the Demand for Performing Arts: An Econometric Analysis”, *Southern Economic Journal*, 46: 735-42.

SITES CONSULTADOS

American Association of Museums (AAM). <http://www.aam-us.org/aboutmuseums/whatis.cfm>. Acedido em Junho de 2007.

UNESCO. http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13087&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html. Acedido em Abril de 2005.

Instituto Português de Museus (IPM). <http://www.ipmuseus.pt/pt/museus/M24347/TA.aspx>. Acedido em Agosto de 2007.

ICOM. <http://icom.museum>; <http://icom.museum/definition.html>. Acedido em Abril de 2007.

ANEXOS

ANEXO 1 – Estatísticas sobre os museus

Quadro nº 1

Registos da BDmuseus por Situação e por Ano
(números absolutos, percentagem e taxa de variação)

Situação	Ano						Taxa variação 2000/2005
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
A funcionar	728	875	941	954	977	1.018	39,8
<i>Aberto ao público</i>	650	800	866	874	898	920	41,5
Permanente ou sazonal	513	625	642	599	617	622	21,2
Esporádica	137	175	224	275	281	298	117,5
<i>Encerrado ao público</i>	78	75	75	80	79	98	25,6
Temporariamente encerrado (até 6 meses)	24	26	24	21	20	24	0,0
Projecto	129	273	307	317	312	326	152,7
Intenção	54	56	95	96	94	93	72,2
Fechado	6	10	22	30	33	39	550,0
Universo a inquirir pelo INE	533	626	631	588	603	618	15,9
Percentagem do Universo INE nos registos A funcionar	73,2	71,5	67,1	61,6	61,7	60,7	-17,1

Fonte: OAC/BDmuseus.

Base: registos a 31 de Dezembro. Exclui núcleos.

Nota: Sobre o Universo a inquirir pelo INE ver adiante nota 3.

Quadro nº 4

Museus por Tutela e por Ano
(percentagem em coluna e taxa de variação)

Tutela	Ano						Taxa variação 2000/2005
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
Administração Central	19,3	17,4	17,4	17,5	17,1	16,7	0,0
Administração Regional	3,9	3,5	3,6	4,1	4,0	3,9	12,5
Administração Local	39,0	39,1	39,6	40,1	41,5	40,9	17,8
Privados	37,7	39,9	39,3	38,3	37,5	38,5	15,5
<i>Número de casos</i>	533	626	631	588	603	618	13,8

Fonte: OAC/BDmuseus.

Quadro nº 8
Museus por Tipo e por Ano
 (percentagem em coluna e taxa de variação)

Tipo	Ano						Taxa variação 2000/2005
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
Arte	20,1	20,0	19,8	19,6	19,9	20,6	15,7
Arqueologia	4,3	4,3	5,2	5,8	6,0	5,8	36,1
História	9,6	10,2	10,0	9,9	9,1	9,4	12,1
Ciências Naturais e de História Natural	3,9	3,5	3,6	3,6	3,2	2,9	-16,7
Ciências e de Técnica	5,1	5,3	5,4	5,3	6,5	6,5	32,5
Etnografia e de Antropologia	21,4	21,4	21,2	19,6	20,1	19,3	4,2
Especializados	9,2	10,1	10,3	10,2	10,0	10,7	25,8
Território	2,4	2,4	2,4	2,6	2,3	2,1	0,0
Mistos e Pluridisciplinares	16,7	14,1	14,3	15,5	15,3	14,9	3,3
Outros	2,3	2,1	1,9	1,7	1,5	1,6	-20,0
Monumentos Musealizados	3,8	3,8	3,0	3,4	3,2	3,1	-5,3
Jardins Zoológicos, Botânicos e Aquários	1,3	2,9	2,9	3,1	3,2	3,2	65,0
<i>Número de casos</i>	533	626	631	588	603	618	13,8

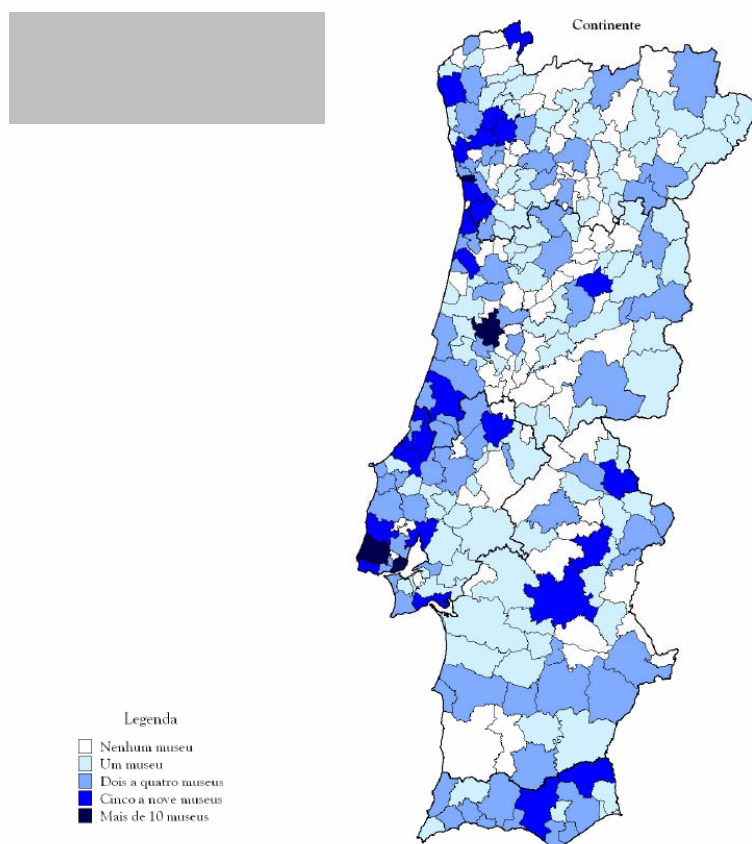
Fonte: OAC/BDmuseus.

Quadro nº 9
Museus por Região e por Ano
 (percentagem em coluna e taxa de variação)

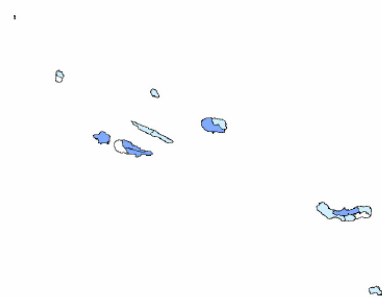
Região	Ano						Taxa variação 2000/2005
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
Norte	22,7	24,9	25,5	25,3	25,2	25,1	21,9
Centro	19,1	19,5	19,8	18,4	18,6	18,4	10,5
Lisboa e Vale do Tejo	32,3	29,9	29,3	30,6	30,2	30,1	7,5
Alentejo	10,1	10,1	10,3	10,5	10,1	10,5	16,9
Algarve	7,1	7,5	7,1	6,8	8,1	7,3	15,6
Açores	4,3	4,2	4,0	4,1	3,8	3,9	4,2
Madeira	4,3	4,0	4,0	4,3	4,0	4,7	20,7
<i>Número de casos</i>	533	626	631	588	603	618	13,8

Fonte: OAC/BDmuseus.

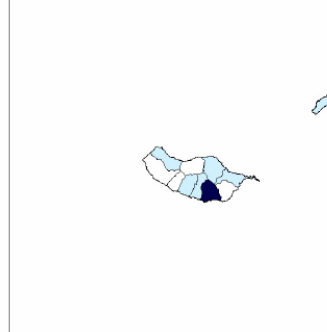
ANEXO 2 – Mapa com os Museus por Concelho (2005)



Açores



Madeira



ANEXO 3 – Inquérito realizado versão portuguesa



Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - Mestrado em Economia das Organizações
Apartado 1013 5000-911 Vila Real; Mestranda responsável: Susana Rebelo; contacto: 968777226

Este questionário tem por objectivo conhecer o perfil do visitante do Museu de Lamego. Destina-se a obter informação para a elaboração de uma tese de mestrado na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. O questionário é anónimo e voluntário, por isso pedimos-lhe que responda com a maior sinceridade. Obrigada pela sua colaboração!

Questionário

Por favor responda às seguintes questões:

1. Viaja acompanhado? **Sim** Se sim, quantas pessoas o acompanham? ____ **Não**
2. Hoje, saiu da sua residência habitual? **Sim** **Não** Se não, pernoitou em que localidade? ____
3. Quantas noites vai pernoitar fora de casa? ____
4. Está a efectuar uma viagem organizada por uma agência de viagens (pacote Turístico)?
Sim Qual a agência de viagens que organizou? _____ **Não**
5. Qual o meio de transporte que utilizou para se deslocar até ao Museu de Lamego?
Automóvel Autocarro Outro Qual? _____
6. Esta é a sua primeira visita ao Museu de Lamego? **Sim** **Não** Quantas vezes visitou o Museu?
7. Tem por hábito visitar Museus? **Sim** Quantas vezes vai a um Museu durante um ano? **Não**
8. Considera que esta visita ao Museu foi:
Muito satisfatória Satisfatória Pouco satisfatória Nada satisfatória
9. Por favor, indique a seu sexo: Masculino Feminino
10. Diga a sua idade: ____
11. Indique a sua residência: (concelho) _____
12. Indique-me, pf, o seu nível de escolaridade:
Ensino obrigatório (até ao 9º ano) Ensino médio Ensino superior
13. Indique o rendimento líquido, mensal, médio do seu agregado familiar?
Menos de €750 De €750 até €1500 De €1501 até €2500 Mais de €2501

Comentários / Sugestões / Críticas

Obrigado.

ANEXO 4 – Inquérito realizado, versão em inglês



Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - Mestrado em Economia das Organizações
Apartado 1013 5000-911 Vila Real; Mestranda responsável: Susana Rebelo; contacto:
968777226

The aim of this questionnaire is to ensure a more complete understanding of the visitors of the Museu de Lamego. The questionnaire is anonymous and untraceable.

Questionnaire

Do you travel alone? Yes

No If your answer was No how many people do you travel with? __

Did you leave your hometown to travel today? Yes

No If No, where did you sleep? (town) _____

How many nights will you be spending away from home on this trip? _____

Was your trip organized by a travel agency (package tour)?

Yes Which agency organized it? _____ No

How did you get to Museu de Lamego?

Car Bus Other Which? _____

Is this your first visit to the Museu de Lamego? Yes No How often did you visit it? _____

Do you usually visit museums? Yes How often do you visit them? __ No

Your visit was:

Excellent Good Fair Poor

About you: Gender: Male Female

Age: _____

Where do you live? (country) _____

Education:

Primary School Secondary School Higher education

How much do you earn per month (after deduction)? _____ €

Less than €750 €750 to €1500 €1501 to €2500 More than €2501

What is your job? _____

Comments / Suggests / Critics

Thank you for taking the time to complete this questionnaire

ANEXO 5 – Inquérito realizado, versão em francês



Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - Mestrado em Economia das Organizações
Apartado 1013 5000-911 Vila Real; Mestranda responsável: Susana Rebelo; contacto:
968777226

Vos réponses nous aideront à mieux connaître les visiteurs du Musée de Lamego. Ce questionnaire est anonyme. Merci de répondre de votre mieux aux questions suivantes.

Questionnaire

Répondez aux questions suivantes:

Voyagez-vous seul(e)? Oui Non (veuillez indiquer le nombre de personnes voyageant ensemble)

Avez-vous quitté votre domicile habituel? Oui

Non Où êtes-vous resté? _____

Nombre de jours que vous pensez rester hors de votre domicile habituel : _____

Avez-vous réservé ce voyage auprès d'une agence de voyage?

Oui Laquelle l'a organisé? _____ Non

Pour arriver au Musée de Lamego, quel moyen de transport avez-vous utilisé?

Voiture Bus Autre Lequel? _____

Est-ce la première fois que vous visitez le Musée de Lamego?

Oui Non Combien de fois avez-vous visité le Musée de Lamego? _____

Avez-vous l'habitude de visiter les musées ?

Oui Combien de fois par mois? _____ Non

Votre visite au musée a été:

Très satisfaisante Satisfaisante Insuffisante Très insuffisante

Sexe: Masculin Féminin

Âge: _____

Pays de résidence: _____

Habilitations Littéraires:

École Primaire / Collège Lycée Formation Supérieure

Combien gagnez-vous approximativement par mois? _____ €

Moins de €750 De €750 à €1500 De €1501 à €2500 Plus de €2501

Quelle est votre profession? _____

Commentaires / Suggestions / Critiques

Merci beaucoup.

ANEXO 6 – Ajudas de custo

Portaria nº 88-A/2007, de 18 de Janeiro

SUBSIDIO DE REFEIÇÃO	4,03 €
----------------------	--------

AJUDAS DE CUSTO NO PAÍS	100%	75%	50%	25%
Com vencimentos superiores a 1 323,34 €	59,73 €	44,80 €	29,87 €	14,93 €
Com vencimentos entre 1 323,34 e 849,55 €	48,59 €	36,44 €	24,30 €	12,15 €
Outros	44,60 €	33,45 €	22,30 €	11,15 €

AJUDAS DE CUSTO NO ESTRANGEIRO	100%	75%	50%	25%
Com vencimentos superiores a 1 323,34 €	141,73 €	106,30 €	70,87 €	35,43 €
Com vencimentos entre 1 323,34 e 849,55 €	125,20 €	93,90 €	62,60 €	31,30 €
Outros	106,49 €	79,87 €	53,25 €	26,62 €

SUBSÍDIOS DE TRANSPORTE	
Transporte em automóvel próprio	0,38 €/Km
Transporte público	0,12 €/Km
Transporte em automóvel de aluguer:	
Um funcionário	0,36 €/Km
Dois funcionários em comum	0,16 €/Km
Três ou mais funcionários em comum	0,12 €/Km