



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

BRAGA

De museus a marcas: o papel da comunicação museológica online

Dissertação de Mestrado apresentada à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em **Comunicação
Digital**

Bruna Alexandra Pinto Leite

Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais

NOVEMBRO 2024



CATOLICA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS

BRAGA

De museus a marcas: o papel da comunicação museológica online

Dissertação de Mestrado apresentada à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em **Comunicação
Digital**

Bruna Alexandra Pinto Leite

Sob a Orientação da Prof.^a Doutora **Sónia Silva**

Agradecimentos

À minha família, em especial aos meus pais e às minhas irmãs, que acreditaram e apoiaram incondicionalmente em todas as fases da minha vida. Ensinaram-me que a dedicação, a honestidade, o sacrifício e a paciência são os elementos-chave para a vida.

Um especial obrigado à Professora Doutora Sónia Silva, por ter sido a minha orientadora desta dissertação, pelo seu tempo, pela sinceridade, pelo apoio e dedicação.

Às minhas parceiras de mestrado, Catarina, Carla e Rafaela, agradeço pela amizade e pelo espírito de colaboração, que tornaram este percurso mais leve. Juntas partilhámos os nossos desafios e aprendizagens ao longo desta caminhada.

Às minhas melhores amigas, Patrícia e Inês, pela amizade de longa data e por torcerem por mim ao longo de todo este processo.

Finalmente, mas não menos importante, à Universidade Católica e aos meus professores, pelo empenho em ensinar-me e proporcionarem um ambiente de crescimento e de aprendizagem constante. Agradeço profundamente o empenho e a dedicação, que contribuíram para a minha formação e para a pessoa que sou hoje.

Resumo

De armazém de coleções a guardião da cultura e da história, o Museu tornou-se um agente educacional e cultural para a sociedade. Com a transformação digital, as instituições culturais redefiniram as suas práticas comunicativas e as suas relações com a comunidade.

Vivemos numa sociedade extremamente competitiva e em constante transformação, onde as organizações lutam pela atenção do público, oferecendo experiências incríveis, autênticas e personalizadas, fenómeno que sugere o tema que pretendemos explorar nesta dissertação.

Esta dissertação investiga a transformação da museologia, salientando a sua adaptação à era digital, a partir da Nova Museologia e da cultura participativa, que promovem uma comunicação mais aberta e inclusiva através dos websites, das redes sociais e de outras ferramentas digitais, como a realidade virtual.

Além disso, discute-se o impacto do marketing no mundo museológico, desde as suas estratégias de *branding* até ao uso do *transmedia storytelling*, que permite criar uma ligação emocional com os visitantes e consolidar a identidade de marca do museu. Com base num estudo de caso no Museu Alberto Sampaio, a investigação examina a eficácia das estratégias de comunicação online do museu e a forma como estas influenciam a perceção do público e a experiência dos visitantes.

Palavras-chave: museus, comunicação museológica, digital, marketing, público

Abstract

From a collection warehouse to a guardian of culture and history, the Museum has become an educational and cultural agent for society. With digital transformation, cultural institutions have redefined their communication practices and their relationships with the community.

We live in an extremely competitive and constantly changing society, where organizations compete for public's attention by offering incredible, authentic and personalized experiences, which is the focus of the theme we aspire to explore in this dissertation.

This dissertation investigates the transformation of museology, highlighting its adaptation to the digital era, based on the new museology and participatory culture, which promote more open and inclusive communication through websites, social media, and other digital tools, such as virtual reality.

Furthermore, it discusses the impact of marketing in the museum world, from *branding* strategies to the use of *transmedia storytelling*, which permits an emotional connection with visitors and strengthens the museum's brand identity. Based on a case study of the Alberto Sampaio Museum, the research examines the effectiveness of museum online communication strategies and how these influence public perception and visitor experience.

Keywords: museums, museum communication, digital, marketing, visitors

Índice

Introdução.....	7
1. Os Museus: a evolução e o papel na sociedade.....	10
1.1. De armazéns de coleções a instituições: a evolução histórica dos museus.....	10
1.2. O museu como agente educacional para a sociedade.....	15
1.3. O papel das Políticas Culturais na organização museológica.....	18
1.4. Os Museus em Portugal: do passado ao presente.....	22
1.4.1. Século XII – Século XVIII: de gabinetes de curiosidades aos museus iluministas.....	22
1.4.2. Século XIX: da exaltação nacional aos museus públicos e educativos.....	24
1.4.3. Século XX: Os decretos e reformas da museologia portuguesa.....	27
1.4.4. Século XXI: desafios da Rede Portuguesa de Museus.....	32
2. Os Museus na Era Digital: das paredes físicas às virtuais.....	37
2.1. Do Museu Tradicional à Nova Museologia.....	38
2.2. A evolução da Comunicação Museológica.....	41
2.2.1. A comunicação museológica através das ferramentas digitais.....	47
3. O Conceito de Marca nos Museus: o impacto do Marketing.....	54
3.1. Entre o comércio e a cultura: as abordagens de Marketing nos Museus.....	55
3.2. A construção da marca nos Museus.....	60
3.3. A arte das narrativas nos Museus.....	66
3.4. O Marketing como elemento central na jornada do visitante.....	68
4. Metodologia.....	73
4.1. Problemática do estudo.....	73
4.2. Estudo de caso como metodologia.....	74
4.2.1. Inquérito por questionário.....	76
4.2.2. Grelha de observação.....	81
5. Análise e Discussão dos Dados.....	86
5.1. Inquérito por questionário.....	86
5.1.1. Perfil do visitante.....	87
5.1.2. Comunicação online dos museus.....	88
5.1.3. Comunicação online do Museu Alberto Sampaio.....	96
5.2. Grelha de observação.....	101
5.3. Discussão de resultados.....	112
Conclusão.....	118
Referências Bibliográficas.....	122
Apêndice.....	134

Índice de Figuras

Figura 1 - Evolução dos museus em Portugal	36
Figura 2 - Menu e subsecções do website do Museu Alberto Sampaio	102
Figura 3 - Website do Museu Alberto Sampaio adaptado ao telemóvel.....	103
Figura 4 - Ferramentas de acessibilidade no website do Museu Alberto Sampaio	103
Figura 5 - Identidade visual do website do Museu Alberto Sampaio.....	105
Figura 6 - Página do Museu no website do Museu Alberto Sampaio.....	106
Figura 7 - Página das Notícias no website do Museu Alberto Sampaio.....	108
Figura 8 - Visita Virtual no website do Museu Alberto Sampaio	109
Figura 9 - Página do Claustro no website do Museu Alberto Sampaio.....	110

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Indicadores para a análise do website do Museu Alberto Sampaio.....	83
Tabela 2 - Questões da secção do perfil do visitante	86
Tabela 3 - Questões da secção da comunicação online dos museus.....	87
Tabela 4 - Questões da secção da comunicação online do Museu Alberto Sampaio	87

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Resultados obtidos sobre os fatores que influenciam a visita aos museus.....	89
Gráfico 2 – Resultados obtidos sobre as fontes de informação escolhidas antes de visitar os museus	90
Gráfico 3 – Resultados obtidos sobre as informações úteis para a qualidade da experiência museológica	91
Gráfico 4 – Resultados obtidos sobre a comunicação online dos museus.....	93
Gráfico 5 – Resultados obtidos sobre o conteúdo online útil para planear visitas aos museus	93
Gráfico 6 – Resultados obtidos sobre as interações nas redes sociais dos museus	94
Gráfico 7 – Resultados obtidos no tipo de interações realizadas nas redes sociais dos museus	95
Gráfico 8 – Resultados obtidos sobre a verificação das avaliações ou dos comentários online antes da visita aos museus	95
Gráfico 9 – Resultados obtidos sobre a perceção do visitante relativamente à eficácia da comunicação online dos museus.....	96
Gráfico 10 – Resultados obtidos sobre as visitas ao Museu Alberto Sampaio.....	96
Gráfico 11 – Resultados obtidos sobre a influência da comunicação online do Museu Alberto Sampaio na decisão da visita.....	97
Gráfico 12 – Resultados obtidos sobre os visitantes que conhecem o website do Museu Alberto Sampaio	97
Gráfico 13 – Resultados obtidos sobre a experiência no website do Museu Alberto Sampaio	98
Gráfico 14 – Resultados obtidos sobre os visitantes que já participaram na visita virtual do Museu Alberto Sampaio	98

Gráfico 15 – Resultados obtidos sobre a experiência na visita virtual do Museu Alberto Sampaio	99
Gráfico 16 – Resultados obtidos sobre os visitantes que conhecem as redes sociais do Museu Alberto Sampaio	99
Gráfico 17 – Resultados obtidos à avaliação das redes sociais do Museu Alberto Sampaio	100
Gráfico 18 – Resultados obtidos ao conteúdo relevante nas redes sociais do Museu Alberto Sampaio	100

Introdução

A Nova Museologia reconfigurou a forma como as instituições culturais interagem com o seu público, convertendo-o de um simples espectador a cocriador de experiências memoráveis e autênticas. Nesta nova era tecnológica, o Museu deixou de ser apenas um edifício que preserva a memória coletiva e o património cultural de uma sociedade, para começar a ser um centro multifacetado, com vários espaços de reflexão e diálogo que une o passado ao presente. As novas plataformas digitais emergiram como novos recursos na museologia, o que expande o Museu de um espaço físico para um espaço online, incluindo-o no uso das redes sociais, do website e da realidade virtual. Contudo, apesar do ambiente digital oferecer inúmeras oportunidades às instituições culturais, permanece a preocupação de perceber se o Museu consegue assegurar a sua autenticidade e das suas coleções, neste novo contexto mundial.

Neste cenário dinâmico, o Marketing assume um papel fundamental, pois ajuda não só a promover atividades nas instituições, como também ajuda o Museu a construir uma identidade forte e a comunicar com a sua audiência. Assim, surge o motivo pelo qual desenvolvemos esta investigação, nomeadamente para compreender em que medida as práticas de comunicação estratégica, como as técnicas de Marketing e de comunicação de marca, podem valorizar autenticidade e a essência cultural que o Museu representa. Tendo em conta esta curiosidade, procurámos responder à seguinte questão de partida: **“como é que a comunicação online pode fortalecer a marca de um museu e melhorar a experiência do público?”**, que se faz acompanhar dos seguintes objetivos: (1) analisar as estratégias de comunicação online dos museus; (2) observar como a comunicação online influencia a perceção do museu como marca; (3) examinar se a comunicação online influencia a experiência do público; e (4) sugerir recomendações práticas para melhorar a comunicação de museus online, com base nos resultados de pesquisa.

Relativamente à metodologia, determinámos que o método mais adequado para esta investigação é o estudo de caso, sobre o Museu Alberto Sampaio, utilizando uma abordagem mista, que inclui métodos de recolha de dados qualitativos, nomeadamente a grelha de observação e métodos quantitativos, como o inquérito por questionário. Contudo, a primeira

parte da dissertação é sustentada pelo enquadramento teórico, distribuído por três capítulos, que proporciona a base necessária para compreender parte da problemática do estudo.

O primeiro capítulo intitula-se de “Os Museus: a evolução e o papel na sociedade”, que se encontra dividido em quatro partes: (1.1) “De armazéns de coleções a instituições: a evolução histórica dos museus; (1.2) “O museu como agente educacional para a sociedade”; (1.3) “O papel das Políticas Culturais na organização museológica”; e (1.4) “Os Museus em Portugal: do passado ao presente”. O ponto (1.1) desenvolve a evolução histórica dos museus, desde os seus primórdios na Grécia Antiga até à Era Contemporânea. O ponto (1.2) apresenta o papel dos museus como agentes educacionais na sociedade, pois as instituições começaram a ser mais acessíveis ao público e, para além das suas funções de aquisição, preservação e exibição, a função educativa começou a ganhar destaque e atualmente os museus modernizam a forma como educam as comunidades. O ponto (1.3) explora as políticas culturais e o seu impacto no desenvolvimento e organização dos museus, sendo a política imensas vezes o motor de ação no setor cultural. Por fim, este capítulo termina com o ponto (1.4), que contextualiza o panorama museológico português e observa as diferentes fases destas organizações culturais.

O segundo capítulo denomina-se de “Os Museus na Era Digital: das paredes físicas às virtuais” que se divide em dois pontos: (2.1) “Do Museu Tradicional à Nova Museologia” e (2.2) “A evolução da Comunicação Museológica”. O ponto (2.1) trata da transição do museu tradicional à Nova Museologia, que mudou as funções dos museus, de simples armazéns de coleções para instituições interativas, inclusivas, autênticas e centradas nas comunidades. O ponto (2.2) desenvolve a evolução da comunicação museológica, desde ser considerada um modelo unidirecional para um modelo interativo e que se integra nas novas tecnologias.

O terceiro capítulo chama-se “O Conceito de Marca nos Museus: o impacto do Marketing”, que se distribui em quatro partes: (3.1) “Entre o comércio e a cultura: as abordagens de Marketing nos Museus”; (3.2) “A construção da marca nos Museus”; (3.3) “A arte das narrativas nos Museus” e (3.4) “O Marketing como elemento central na jornada do visitante”. O ponto (3.1) centra-se na forma como o Marketing se introduziu nos museus e gerou bastante debate entre os conservadores. O ponto (3.2) aborda sobre o uso do *branding* e o ponto (3.3) sobre o uso do *transmedia storytelling*, que são ferramentas que podem ajudar o Museu a desenvolver novas experiências, alcançar novos públicos e

fortalecer a sua identidade e o impacto cultural. Por fim, o ponto (3.4) explora a jornada do consumidor, que no contexto museológico assume o lugar de visitante, procurando discutir a maneira como o Marketing pode ajudar o Museu a criar expectativas no público e a oferecer-lhes experiências memoráveis, fortalecendo a sua relação e participação.

A segunda parte desta dissertação centra-se na metodologia desta investigação e nos resultados obtidos com o estudo empírico. Assim, o quarto capítulo apresenta a problemática do estudo (4.1), o estudo de caso como metodologia (4.2) e conseqüentemente técnicas de recolha de dados utilizadas, nomeadamente o inquérito por questionário (4.2.1) e a grelha de observação (4.2.2). O quinto capítulo (5) foca-se na análise e discussão dos resultados obtidos. Por fim, o último capítulo (6) apresenta as conclusões da investigação, que permitem responder à questão de partida e aos objetivos de estudo e testar as hipóteses formuladas.

1. Os Museus: a evolução e o papel na sociedade

Com a entrada no novo milénio e, em particular, na última década, temos assistido a uma transformação evidente das práticas de comunicação humanas e organizacionais. Para tal, muito tem contribuído a aceleração do processo de globalização e também o crescente desenvolvimento tecnológico.

Os museus, enquanto organizações, também sentiram estas mudanças e têm procurado adaptar a forma como se relacionam com a sociedade, revolucionando cada vez mais as coleções e as atividades que apresentam ao público.

Neste primeiro capítulo, começamos por apresentar a história dos museus, desde as suas origens como centros de pesquisa, passando pela fase de “armazéns de coleções”, até se tornarem instituições, com o objetivo de ajudar a preservar, interpretar e comunicar o património cultural. Além disso, analisámos o papel dos museus como agentes educacionais da sociedade, discutindo a importância das políticas culturais no funcionamento das entidades. Este capítulo termina com a contextualização histórica do panorama museológico português, para perceber as diferentes fases do desenvolvimento destas organizações.

1.1. De armazéns de coleções a instituições: a evolução histórica dos museus

As raízes dos primeiros museus encontram-se na Grécia Antiga e o seu nome deriva da agregação das palavras *mouseion*, que significa o “Templo das Musas”, as nove filhas de *Zeus* (poder) e *Mnemosyne*, que significa memória (Cheung, 2006; Gonsales, 2021; Kotler, Kotler & Kotler, 2016; Mendes, 1999). De acordo com Meneses (1993), a *Mnemosyne* era a Deusa da Memória e o seu nome associa o Museu a um local de memória, já o nome de *Zeus*, o Rei dos Deuses, permite o compreender como uma entidade de poder. Assim, a organização museológica grega tinha como propósito contemplar e aprender sobre as pesquisas científicas, literárias e artísticas dos homens (Cheung, 2006). Desta forma, desde a sua origem que os museus são reconhecidos sendo instituições que transmitem os conceitos de poder e memória, que perdura até à contemporaneidade.

Enquanto organizações, as primeiras entidades museológicas foram construídas no Egito, em Alexandria, no século III a.C., pelo monarca Ptolemeu II Filadelfo, que fundou o Museu, designado por Ptolemaico, como uma biblioteca e centro de pesquisa para auxiliar os investigadores. No decorrer do século II, na Roma Antiga, os museus tornaram-se

conhecidos por serem armazéns de coleções, pois foi exatamente neste momento da História que os humanos começaram a seguir o instinto de colecionar objetos oriundos das suas guerras e conquistas imperiais (Kotler et al., 2016). Na época medieval, a Igreja Católica Romana foi um enorme centro intelectual, com uma significativa coleção de arte (Kotler et al., 2016). Posteriormente, no século XIV, a Itália tornou-se o novo centro de arte renascentista, com o surgimento de inúmeras coleções privadas, dotadas de características diversificadas, surgindo uma nova “metamorfose” para os museus, que passaram de “armazéns de coleções” para “gabinetes de curiosidades” (Kotler et al., 2016). Estes “gabinetes de curiosidades” eram exclusivos para determinados grupos, reconhecidos nas hierarquias mais altas da sociedade (Kotler et al., 2016). Só no século XVIII e XIX é que os museus foram abertos ao público e identificados como instituições de exposição da sua cultura (Gonsales, 2021).

A partir do século XVIII, a museologia entrou numa nova era e os museus começaram a relacionar-se com todas as áreas humanas, desde a ciência à tecnologia, à antropologia e à etnografia, deixando de se destacar apenas nas áreas tradicionais da arte, da arqueologia e da história (Mendes, 1999). Porém, foi nos últimos dois séculos que se começou a verificar o desenvolvimento da atividade museológica. De acordo com Santos (1996), a partir do século XIX começaram a observar-se dois tipos de museus: os museus baseados na história e cultura de cada nação; e os museus que apresentam os movimentos científicos, direcionados para a pré-história, a arqueologia e a etnologia. Desde então, tem-se assistido a um crescente desenvolvimento do papel do Museu, na construção e representação de identidades nacionais e na criação do pensamento pessoal, visto que os museus proporcionam experiências que incentivam as pessoas a desenvolver as próprias perspetivas sobre certos tópicos. A partir do século XX, os museus tornaram-se mais acessíveis, caracterizando-se pelas suas grandes coleções de artefactos e objetos com identificações nacionalistas (Gonsales, 2021). Desta forma, começaram a desempenhar um papel importante na construção e representação das identidades locais, regionais e nacionais, sendo instrumentos ideológicos para a compreensão e interpretação da história de cada país (Cheung, 2006). Mais tarde, já detinham a necessidade de fomentar a educação e o conhecimento para um certo grupo de pessoas, até começarem a dar mais atenção ao público e às questões da sociedade (Mendes, 1999).

Desde o início, os museus estabeleceram a função de adquirir e conservar artefactos para as gerações futuras como a mais importante, sendo por isso conhecidos como “armazéns de coleções” e “gabinetes de curiosidades” durante algum tempo. Contudo, como vimos, no início estas instituições foram concebidas como “templos das musas”, o que ajudou a originar outro conceito, visto que é proveniente do significado da palavra museu, nomeadamente local de memória.

Pinto (2013) afirma que na primeira década do século XXI se observou uma nova visão sobre o Museu, deixando este de ser reconhecido como um local para contar histórias para se tornar num espaço que constrói memórias. O autor explica que esta instituição retrata as recordações da sociedade a partir dos artefactos expostos e ao mesmo tempo fomenta a procura de novas interpretações e histórias sobre o que exhibe, sendo verdadeiros “lugares de memória”. Este conceito foi proposto por Nora (1993), que identificou vários elementos que remetem para as lembranças da sociedade e os aspetos pelo qual podemos considerar os museus como instituições de memória (Thiesen, 2009).

Nora (1993) começa por explicar que o fenómeno da globalização originou um processo de aceleração em todos os aspetos da sociedade e conseqüentemente criou comunidades com uma “história reconstruída” em vez de comunidades com “memórias vividas”. O autor afirma que a memória está em risco de ser esquecida, visto que as tradições começam a perder-se e a serem desvalorizadas a favor da globalização e de todos os avanços tecnológicos e mudanças sociais, culturais e económicas da sociedade. Estas transformações moldaram a forma como a população se relacionava e compreendia o passado, portanto foram criados lugares para expor recordações vividas (Thiesen, 2009). Estes lugares são espaços criados a partir de experiências e vestígios daqueles que se preocupam em manter estes pensamentos vivos (Pinto, 2013), pois, segundo Nora (1993) tornam-se indispensáveis a sua utilização, visto que são um processo de recordação para preservar a memória coletiva e representar comunidades. Desta forma, os museus assumem este papel, pois são espaços dedicados à preservação e produção de coleções e objetos culturais que representam a história da sociedade (Thiesen, 2009).

Os “lugares de memória” manifestam uma complexa “ligação” entre a história, a identidade e a preservação cultural. Nora (1993) refere que, na atualidade, a memória é uma acumulação vasta de artefactos sem qualquer tipo de lembrança, já que, desde a época da Roma Antiga que o objetivo se centrou no arquivo de todo o tipo de objetos sem lhes ser

atribuído significado, tornando-os memórias individuais e não coletivas. Pinto (2013) confirma esta teoria, acrescentando que a maioria das instituições culturais se transformaram em depósitos de objetos carenciados de memória e de história, incompetentes de desenvolverem novos significados com a sociedade de atual. Contudo, à medida que os museus se tornaram espaços culturais, começaram a adotar novas abordagens e novos significados, dirigindo-se diretamente para a população, ingressando numa nova era da museologia, especialmente na redefinição do conceito de museu.

Em 1946, a Assembleia do Conselho Internacional de Museus (ICOM) foi fundada e sediada em Paris, por iniciativa de Chauncey J. Hamlin, que se tornou o primeiro presidente da organização (ICOM, s.d.a). Trata-se de uma associação não governamental, com normas profissionais e éticas, que representa os profissionais de museus e promove a cultura através de programas e redes globais. Desde então, tem como missão definir padrões de excelência, liderar um fórum diplomático, desenvolver uma rede profissional e realizar missões internacionais (ICOM, s.d.b).

A ICOM permanece a voz da comunidade global dos museus desde a sua fundação, acompanhando todas as mudanças e necessidades do setor. Até 1970 foram desenvolvidas várias atividades e estruturas para afincar os seus objetivos tendo, no entanto, a entidade padecido com as crises económicas, sociais e culturais, nomeadamente o pós-Segunda Guerra Mundial, a descolonização, o surgimento de movimentos sociais (como o feminismo) e as várias crises económicas. Simultaneamente, esta instituição enfrentou desafios no setor museológico, particularmente em relação ao papel educativo dos museus, às exposições e à circulação internacional dos bens culturais. Após 1970, a ICOM expandiu as suas atividades para outros países, visto que a existência da Assembleia estava em risco devido às despesas financeiras. Portanto, novos membros aderiram à organização, transformando a ICOM numa instituição internacional destinada a promover a conservação e proteção do património cultural. Por conseguinte, com a abertura de novas estruturas, esta associação começou a disponibilizar mais equipamento e mais formações especializadas de conservação, respondendo a todas exigências da profissão e do setor.

A partir de 1990, a ICOM iniciou a luta contra o tráfico de bens culturais, participando ativamente pela proteção do património seja em caso de catástrofes naturais ou incitados pelo homem. Desde 2000, começou a expandir-se para os países asiáticos, com a realização de conferências e estratégias museológicas. A ICOM cada vez mais adapta-se para

atender às necessidades da sociedade, sem esquecer da sua missão principal que é preservar e promover o património cultural em todo o mundo (ICOM, s.d.a).

Considerando esta evolução, as atividades desta organização acompanharam as transformações da museologia, de acordo com os desafios da sociedade. Portanto, compreende-se que os objetivos da Assembleia do Conselho Internacional de Museus reflitam os deveres e adversidades que estas instituições enfrentavam e, por este motivo, a definição de museu formulada pela ICOM também evoluiu ao longo do tempo, como resultado de uma perceção mais abrangente do papel da instituição museológica na sociedade. Por isso, a definição do Museu é considerada a “espinha dorsal” desta instituição, segundo a 22.^a Assembleia Geral concretizada em 2007, que aprovou a seguinte conceção:

O museu é uma instituição permanente sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire conserva, investiga, comunica e expõe o património material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite. (ICOM Portugal, 2019)

De acordo com esta noção, os museus foram descritos como organizações sem fins lucrativos, dotados de funções de aquisição, de conservação, de investigação, de comunicação e de exposição do património. Porém, esta conceptualização não apresenta nem reflete as necessidades do século XXI (Noce, 2019). Contudo, numa conferência trienal da ICOM, em 2016, foi constituído um novo comité para repensar uma nova definição que foi proposta em 2019:

Os museus são espaços democratizantes, inclusivos e polifónicos, orientados para o diálogo crítico sobre os passados e os futuros. Reconhecendo e lidando com os conflitos e desafios do presente, detêm, em nome da sociedade, a custódia de artefactos e espécimes, por ela preservam memórias diversas para as gerações futuras, garantindo a igualdade de direitos e de acesso ao património a todas as pessoas. Os museus não têm fins lucrativos. São participativos e transparentes; trabalham em parceria ativa com e para comunidades diversas na recolha, conservação, investigação, interpretação, exposição e aprofundamento dos vários entendimentos do mundo, com o objetivo de contribuir para a dignidade humana e para a justiça social, a igualdade global e o bem-estar planetário. (ICOM Portugal, 2019)

Esta conceção mostra uma nova perspetiva, considerando os museus como espaços democráticos e inclusivos, que promovem o diálogo do passado e do futuro, expondo uma responsabilidade social para com a sociedade, enquanto reconhecem os conflitos e desafios do presente. Porém, alguns comités nacionais e internacionais consideraram esta definição simples, genérica e visionária (Noce, 2019). Em 2022, a Assembleia Geral da ICOM aprovou uma nova definição:

Um museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade, que pesquisa, recolhe, conserva, interpreta e expõe património tangível e intangível. Abertos ao público, acessíveis e inclusivos, os museus promovem a diversidade e a sustentabilidade.

Operam e comunicam de forma ética, profissional e com a participação das comunidades, oferecendo experiências diversas para a educação, o prazer, a reflexão e a partilha de conhecimentos. (2022)

Este conceito ampliou muito mais os objetivos dos museus, destacando a acessibilidade, inclusão e diversidade, colocando ênfase na parceria com comunidades e com experiências mais variadas para a partilha de conhecimento. A componente nova desta definição é a sustentabilidade, que reflete a preocupação dos museus para com os problemas contemporâneos e confirma que a preservação não se restringe só ao património, mas também inclui o meio ambiente e o cuidado com a garantia de recursos para as gerações futuras. Contudo, compreendemos o papel vital dos museus, que para além de preservarem o passado, também atuam na sociedade como agentes de mudança.

Portanto, os museus deixaram de ser locais onde se guardavam objetos antigos e começaram a criar uma ligação dinâmica com a sociedade, deixaram de ser simples instituições, para se tornarem agentes sociais a serviço da população e da sua própria evolução (Cheung, 2006).

1.2. O museu como agente educacional para a sociedade

Desde a sua origem, a função dos museus sempre esteve ligada à aquisição de coleções e artefactos e à sua salvaguarda e conservação, acompanhada pela divulgação e exibição, assim como pela educação, oferecida através de exposições e outras atividades lúdicas (Mendes, 1999). Desta forma, estas instituições tornam-se, cada vez mais, espaços de lazer, de contemplação e de diversão, reforçando-se a ideia de que os museus também devem ser espaços educativos (Cheung, 2006).

A primeira fase dos museus caracterizou-se pela coleção e preservação de objetos, sendo este o propósito do aparecimento dos primeiros museus na Grécia Antiga. À medida que se criavam museus, começaram a chegar à Europa novas coleções e novos materiais, como consequência da ocupação das colónias. De certa forma, só quem pertencia às classes mais altas é que tinham acesso a estas coleções, no entanto, quando o Museu começou a centrar-se mais para o público, a função educativa começou a surgir progressivamente (Mendes, 1999).

A conceptualização do Museu enquanto instituição educacional tem por trás uma motivação científica, justificada pelo avanço de várias disciplinas: a História, pela exploração de novos objetos de estudo; e a Etnologia, pela atenção aos objetos produzidos e

utilizados pelo homem. Além disso, o desenvolvimento das práticas pedagógicas e a ideia do acesso universal à educação colocou os museus num lugar de destaque, já que estes incluem, nas suas atividades, vários métodos e estratégias educativas destinados a todos os grupos etários. Por fim, as organizações museológicas também têm procurado desenvolver a sua função pedagógica no âmbito do aproveitamento das novas tecnologias, que incorporam nos seus programas (Mendes, 1999).

Por estes motivos, Cheung (2006) afirma que os museus com características mais educativas exibem a sua função desde a sua arquitetura até aos programas apoiados na ideia de que o sujeito vai construir o seu pensamento, mediante o ambiente do próprio Museu. Porém, o visitante não constrói uma ligação só com o objeto e a estruturação do Museu, mas também por aqueles que instigam e o desafiam a construir o pensamento ou a posicionarem-se sobre certos temas.

Posto isto, a educação do Museu pode ser vista sob várias perspetivas. Gaspar (1993) discute várias possibilidades que podem influenciar a construção do conhecimento no público, nomeadamente o objeto, o visitante e o ambiente do Museu. O objeto torna-se um elemento importante da aprendizagem do visitante, pois é este que expõe os elementos do Museu. Já o visitante torna-se uma perspetiva, devido ao conhecimento que já tem adquirido. Por fim, os fatores socioambientais exibidos no Museu, que não dependem dos objetos ou do senso comum e cultural do visitante.

O autor Meneses (2000) argumenta e reflete sobre a função educativa destas instituições, nomeadamente nos pontos da formação crítica, do conhecimento, do objeto e das técnicas usadas pelos museus. O autor começa por afirmar que “a educação vem sendo percebida pelos museus não só como campo estratégico e de extraordinário potencial, mas até como aquele capaz de justificar por si só sua própria existência e, quem sabe, redimi-la dos pecados do passado” (Meneses, 2000, p.93). De certa forma, Meneses (2000) afirma que muitos dos programas educativos têm como intuito reforçar o nacionalismo do país, com o intuito de estimular a pensamento crítico por parte do público. De acordo com a visão do autor, os museus usam a educação como uma doutrina e a História é descrita apenas como um conjunto de informações, em vez de fornecer autonomia ao público de decidir o que deve apoiar, diferenciar, e avaliar, sobre os fenómenos históricos da sociedade. O autor também critica a falta de informação sobre os materiais culturais expostos, ou seja, ele argumenta que existe uma perda de informação sobre o propósito/existência dos artefactos e que os

museus se limitam a apresentar as informações mais simples. Outro problema apontado pelo mesmo investigador é o uso das instituições museológicas como entretenimento. A este respeito, Meneses (2000) aborda o Museu do Louvre como exemplo de uma instituição que atua no âmbito de uma notoriedade fabricada, pois o público dirige-se ao Museu na perspectiva de confirmar a dados que já conhece, como por exemplo o retrato da *Mona Lisa*. O último elemento referido pelo autor é o uso da tecnologia, pois de acordo com a sua visão, muitos dos museus “aconchegam-se” nela por falta de conteúdo, visto que esta ferramenta apresenta novas oportunidades para as ações educativas destas instituições.

As entidades museológicas desempenham um papel multifacetado na sociedade e todos os autores ressaltaram a importância da abordagem educativa, mesmo que esta possa ter algumas limitações. A educação parece ser, de facto, uma das áreas mais importantes do Museu. Com as transformações da sociedade contemporânea, os museus começaram a experienciar novos cenários e a necessidade de se orientarem cada vez mais para o público (Carvalho, Camacho & Silva, 2021). Por isso, para além das suas funções principais, espera-se que estas organizações comecem a contribuir para outras áreas da sociedade, como a ciência, a saúde, a inclusão social, o desenvolvimento turístico, a sustentabilidade, a igualdade, a diversidade e a inovação (Carvalho, Camacho & Silva, 2021).

Atualmente, os museus têm de modernizar as suas ações educativas. Por isso, as visitas focam-se cada vez mais no diálogo, nas experiências e nos significados pessoais do público e promovem-se conversas abertas em vários espaços sobre os temas recorrentes da sociedade, utilizando recursos educativos desde atividades, jogos e palestras, para diferentes grupos. Assim, os museus conseguem envolver, questionar e refletir em conjunto com o seu público, um desenvolvimento de conhecimento mais significativo e relevante sobre a história (Chiovatto, 2023).

Por exemplo, em Portugal, o Museu Nacional de Arte Antiga (MNAA) oferece ao público vários programas centrados nas coleções e conteúdos das exposições temporárias para incentivar a participação individual, a partir da descoberta, da observação e da reflexão. Estes programas são oferecidos com visitas orientadas para exposições temporárias, para apresentações sobre coleções específicas do MNAA ou para visitas gerais. Também oferece visitas para as escolas desde a pré-escola até ao ensino secundário, com recurso a atividades desde jogos, descobertas e diálogo (Museu Nacional de Arte Antiga, s.d.).

Em Espanha, o Museu Nacional do Prado é outro exemplo de uma instituição que apresenta vários projetos envolvendo a função educacional. Esta função nasceu no museu desde 1983, com a necessidade de conectar o público ao Museu. Assim sendo, criaram o projeto PRADOEDUCAÇÃO, com várias vertentes desde programas educativos dirigidos aos estudantes e professores; programas para jovens, famílias, público infantil e adulto e o programa de ação cultural com propostas para outras atividades artísticas desde música, dança e teatro. Além disso, apresentam ao seu público várias atividades, programas, projetos e ações a partir de várias ferramentas e recursos como website, publicações didáticas, conteúdos online, exposições didáticas, materiais, entre outros (Museo del Prado, s.d.).

Outro exemplo é o Museu de Arte Moderna (MoMA), nos Estados Unidos da América, que oferece vários programas educativos para enriquecer a experiência do público de forma a compreenderem melhor a arte moderna e contemporânea, todos os programas abordam vários temas e são destinados a vários públicos. Podemos dividir os programas em quatro partes: as visitas guiadas; os programas educativos para crianças e famílias, com atividades; os workshops; as visitas temáticas; e os programas para adultos desde palestras, seminários, cursos e vários conteúdos online (MoMA, s.d).

Também o Museu do Louvre, em França, apresenta a mesma variedade de programas educativos. O programa de visitas guiadas é o mais destacado, visto que conduz os visitantes pelo Museu de forma a mergulharem na história de todas as obras de arte. Também oferece atividades para crianças e famílias, desde oficinas práticas, jogos interativos e visitas temáticas. Para além disso, oferece aos adultos palestras, seminários e cursos e, como grande parte dos museus, também está presente no ambiente digital com várias iniciativas desde exposições digitais e visitas virtuais (Louvre, s.d).

Contudo, é importante salientar que com as mudanças na sociedade contemporânea e com o foco dos museus no seu público, introduziram-se novas abordagens em todas as atividades. Os museus apresentam, cada vez mais, abordagens interpretativas da arte, que permitem desenvolver o conhecimento e o pensamento crítico, contribuindo para uma sociedade mais justa (Chiovatto, 2023).

1.3. O papel das Políticas Culturais na organização museológica

O desenvolvimento dos museus é fortemente moldado pelas políticas culturais de cada país, que promovem um conjunto de ações no âmbito da cultura para responder às

necessidades do público. Estas políticas são, por isso, mutáveis, variando de acordo com as transformações políticas, económicas, sociais e culturais de cada país (Carvalho et al., 2021). Normalmente, estas políticas abrangem o património, o financiamento dos artistas profissionais e a gestão de instituições culturais, por exemplo bibliotecas, arquivos, concertos e museus (Dubois, 2013). Porém, é essencial compreender o surgimento das políticas culturais, visto que a cultura, ao longo do tempo, se tornou numa ferramenta para construir e consolidar a identidade nacional nos diversos países.

Segundo Rubim (2012), entre 1970 e 1980, o tema das políticas culturais surgiu pela primeira vez na França, por André Malraux, que foi o primeiro a estabelecer um Ministério da Cultura e a diligenciar uma intervenção política na esfera cultural. O projeto de Malraux estabeleceu um modelo de democratização cultural que é reconhecido por fundamentar a preservação, a propagação e o acesso ao património cultural, que está enraizado nas normas atuais da civilização ocidental. Este modelo pretendia compor o setor cultural através de uma política cultural com intervenções intensivas. Lacerda (2010) argumenta que a ideia do modelo de democratização cultural enfrentava o desafio de considerar o público de forma uniforme, visto que, a sua missão se focava exclusivamente na produção cultural.

Outro modelo de políticas culturais foi desenvolvido pela Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), designado por democracia cultural, visto que esta entidade tem sido a força motora na evolução das políticas culturais em todo o mundo. Durante 1970 e 1980, a UNESCO destaca-se por estabelecer bases para a promoção cultural, realçando o envolvimento do público neste setor e acentuando a cultura como um elemento vital no desenvolvimento humano e social (Rubim, 2012). Este modelo usa a diversidade cultural para formular as políticas culturais. Lacerda (2010) expõe que esta proposta tem uma noção menos criteriosa das políticas para a cultura e compreende a necessidade de participação de outros setores, apoia o progresso de expressões culturais locais, une a sociedade e o setor público, reconhece a variedade de públicos e a diversidade das suas visões e interesses.

Estes dois modelos entram em confronto, apesar de o modelo da democracia cultural ter sido desenvolvido a partir do modelo da democratização cultural. De acordo com Lacerda (2010), o modelo concebido pela UNESCO reconhece que toda a sociedade possui a sua cultura, explica essa cultura está presente em todos os aspetos do quotidiano, porém a sua criação precisa de ser ativada para poder ser manifestada por todos, ou seja, trata-se de a

sociedade produzir, distribuir e transmitir a sua própria cultura. Posto isto, podemos afirmar que até certo momento estas duas perspetivas entram em confronto, pois o modelo de Malraux salienta a divulgação da cultura mediante intervenções governamentais e o modelo da UNESCO defende por uma abordagem mais genérica, constatando a diversidade cultural como um meio a ser desenvolvido e preservado.

O debate sobre as políticas culturais não se limita só à preservação ou à divulgação do património cultural, mas expõe questões mais profundas sobre a identidade, inclusão social e diversidade, elementos fulcrais que estão presentes na organização museológica. A implementação destas políticas é responsabilidade dos Estados e por isso intervém nos diversos setores da esfera pública, nos vários níveis de governação (Carvalho et al., 2021). A interferência do Estado na cultura não é recente, uma vez que, a criação dos teatros, dos museus e das bibliotecas ilustra as primeiras medidas políticas adotadas neste setor.

Henriques (2002) debate sobre a significativa interferência do governo nas políticas culturais, cuja intenção é proteger a identidade nacional, completar falhas na economia de mercado, especialmente no setor cultural, para garantir esse acesso a todos os cidadãos. De acordo com este autor, o Estado aumentou o seu campo de intervenção, desde a chamada cultura erudita até à cultura de massas e começou a participar mais na produção cultural, seja a gerir ou a financiar teatros, óperas, orquestras e conservatórios ou através de grupos independentes. No entanto, este movimento reflete a falta de conexão entre a cultura e a nação, pois o Estado preocupou-se, mais uma vez, com a necessidade de construir uma identidade nacional mais sólida.

A criação destas políticas é variável e é condicionada por situações globais, seja crises de origem económica, política, social e ambiental (Carvalho et al., 2021). Porém, a discussão da sociedade contemporânea também se torna foco das políticas culturais e afirma-se nas nações, nomeadamente a construção da identidade e o debate da diversidade cultural. Rubim (2012) afirma que a nova abordagem das políticas culturais na sociedade contemporânea procura de desenvolver um papel estratégico, em que várias temáticas se afirmam, constroem e consolidam as nações e o uso da cultura fundamenta e legitima as políticas culturais nesse contexto. E, por isso, o paradigma da UNESCO torna-se importante, pois foi a instituição que impôs o tema da diversidade cultural, e de proporcionar ao público a oportunidade de também produzir a sua cultura.

Neste contexto, Carvalho et al. (2021) afirmam que os museus, integrando o setor cultural, são beneficiados pelas políticas culturais, mas também pelos temas da sociedade contemporânea, visto que são usados para construir e gerir parte do património cultural. Contudo, a reformulação de museus, seja na criação, no encerramento, no investimento, na requalificação, no aumento de financiamento, na formação de redes, na credenciação, na regionalização, na privatização e entre muitos outros aspetos, é desenvolvida pelas políticas culturais e é a ferramenta mais importante para o desenvolvimento dos próprios museus.

No entanto, na sociedade espera-se que todos os setores desempenhem múltiplas funções. Segundo Carvalho et al. (2021), os museus não contribuem só para a área da cultura, mas também para as áreas da educação, da ciência, do bem-estar, do desenvolvimento sustentável, da igualdade e diversidade. Neste contexto, destacámos também o papel fundamental das políticas culturais que garantiram o acesso à cultura, à preservação da identidade coletiva e à promoção da coesão social, para priorizarem medidas governamentais, mas também as necessidades de uma sociedade em constante mudança. As políticas culturais definiram o ambiente em que os museus operam, moldaram as suas organizações e missões, estabelecendo diretrizes e fornecendo financiamento para ajudar a criar instituições museológicas como as que conhecemos hoje.

Os museus, sendo considerados guardiões da história, evoluíram desde a sua jornada como simples centros de pesquisa, para “armazéns de coleções”, até se transformarem em instituições culturais, que eventualmente se tornaram agentes ativos na sociedade. A transformação dos museus reflete uma mudança na forma como o público se interessa e valoriza a arte, mas também mostra como o próprio Museu se tornou num espaço que incentiva a sociedade a aprender, explorar, questionar, refletir e reinterpretar o passado. Porém, o que sustenta a maior parte dos museus são as políticas culturais, consideradas os fios condutores que conectam o público ao passado e que orientam as entidades museológicas a servir como agentes de educação, reflexão e inclusão. Contudo, das várias funções que o Museu desempenha, a preservação da diversidade cultural torna-se a mais importante e em conjunto com as políticas culturais fornecem a base essencial, para se dirigirem ao público e garantirem a partilha da história entre gerações.

1.4. Os Museus em Portugal: do passado ao presente

Tal como temos vindo a discutir, a museologia começou pela simples ação humana de colecionar objetos, aos quais se atribuíam novos significados, proporcionando um processo de observação, aprovação e investigação, para os incluir numa coleção (Brigola, 2011). Este procedimento transformou os artefactos em objetos de estudo, para alargar os limites de conhecimento, concedendo uma nova posição às obras de arte (Duarte, 1999). Em Portugal, é imperativo separar o panorama museológico antes e depois de 1974, pois só com o fim do regime ditatorial de 48 anos é que observámos uma mudança cultural na sociedade portuguesa, que originou o desenvolvimento da atividade museológica (Camacho, 2014). Por isso, esta secção foi dividida em quatro partes: começamos pelo século XII até ao século XVIII, onde percorremos os “gabinetes de curiosidades” até aos museus iluministas; em seguida, observámos a transição de museus privados para museus públicos no século XIX; seguidamente, abordamos a criação de decretos e reformas que marcaram a museologia portuguesa no século XX; e, por fim discutimos os desafios contemporâneos da Rede Portuguesa de Museus no século XXI.

1.4.1. Século XII – Século XVIII: de gabinetes de curiosidades aos museus iluministas

Desde o nascimento de Portugal e ao longo da época medieval que podemos observar as primeiras referências à presença de atividades museológicas no país, pois a Casa Real, a Nobreza e a Igreja escreviam nos inventários e nos testamentos os seus bens artísticos, arqueológicos e científicos, considerados tesouros sagrados até aos dias de hoje (Brigola, 2011).

Com o início da época renascentista, observa-se o surgimento de coleções reunidas pelos humanistas e um grande interesse pela aquisição de artefactos (Brigola, 2011). Estas coleções faziam parte de gabinetes de curiosidades, que eram considerados pioneiros do Museu moderno, visto que surgiram na época dos descobrimentos e dos inícios do estudo antropológico. Segundo Duarte (1999), os artefactos eram divididos em três categorias: *Naturalia*, objetos relacionados com a fauna e flora; *Artificialia*, conjuntos de obras de arte e instrumentos científicos; e, por fim, *Antiquitas*, artefactos relacionados à Antiguidade. Durante o século XVI e XVII, os artefactos eram vistos como curiosidades e eram contemplados por serem exóticos, só muito mais tarde é que começaram a ser considerados objetos de estudo (Duarte, 1999).

Deste período são reconhecidas várias atividades museológicas, como é exemplo os esforços do 1º Duque de Bragança, de D. Pedro de Avis e do Arcebispo de Braga D. Diogo de Sousa. Para além disto, durante o seu reinado, D. Manuel albergou uma enorme coleção de objetos naturais e artificiais de outros lugares. Sendo que, o que marcou este período foi a criação de um “gabinete de curiosidades” por D. Luís de Menezes, o 3º Conde da Ericeira, que continha uma biblioteca com mais de quinze mil volumes, com antiguidades e vários instrumentos matemáticos (Brigola, 2011).

No reinado de D. João V foi criada a Academia Real da História Portuguesa, sendo um grande progresso no campo museológico português. Com esta instituição, foi possível preservar o património cultural e recolher um vasto número de objetos arqueológicos, descobertos em escavações por todo o país, que foram exibidos no Paço dos Duques de Bragança sendo o “primeiro museu nacional de arqueologia”. Para além disto, também foi pertinente a procura por obras de arte, especialmente por pinturas, visto que esta época é caracterizada pelo movimento artístico barroco que compreende várias ostentações artísticas. Contudo, em 1755 com o sismo e o tsunami de Lisboa todos os “gabinetes de curiosidades” e galerias de artes ficaram destruídos. Com a entrada da época iluminista e o modelo pombalino, vários museus foram reformados, com novos equipamentos museológicos (Brigola, 2011).

Em 1720, foi fundado o Museu Real da Ajuda, por Marquês de Pombal, para D. José, o príncipe do Brasil, sendo o primeiro museu público português. Segundo Ramos (1993), este espaço consistia num Museu de História Natural, um Jardim Botânico e um Gabinete de Física, pois tinha como objetivo destacar elementos agradáveis, úteis e instrutivos, implementados por Pombal, para formar um monarca à altura do iluminismo.

Outra reforma importante durante esta época foi a restauração da Universidade de Coimbra, em 1772, com a criação do Museu de História Natural, o Jardim Botânico e o Gabinete de Física Experimental. Segundo Ramos (1993), o Museu de História Natural foi estabelecido como um “tesouro público da história natural” para a educar os jovens, para complementar foi criado o Jardim Botânico para apresentar plantas vivas e, por fim, criaram o Gabinete de Física Experimental com o objetivo de ensinar física com uma coleção de máquinas e instrumentos para as apresentações em aula.

Brigola (2011) afirma que com este período pombalino os museus progrediram significativamente, pois começaram a construir novos métodos museológicos, fornecendo

um novo conceito de museu. O autor constata que os museus começaram a implementar dias fixos para abrirem ao público, aperfeiçoaram os equipamentos, contrataram funcionários, organizaram expedições e envolveram-se na museologia internacional. No final do século XVIII, o Museu progrediu levemente de privado para público (Bruno, 1996) e começou a ser considerado um espaço de exposição com deveres permanentes para com a sociedade portuguesa (Brigola, 2011).

Segundo Ramos (1993), os museus iluministas e enciclopédicos foram os descendentes diretos das coleções estabelecidas na época dos reis, dos nobres e dos religiosos, como por exemplo: a coleção de antiguidades de D. Afonso, 1º Duque de Bragança; a coleção de cipos e lápides do humanista André de Resende; ou o tesouro de moedas romanas e portuguesas do padre Manuel Severim de Faria. Estas coletâneas estavam carregadas de artefactos arqueológicos, numismáticos, epigráficos e artísticos e elementos naturais oriundos do continente asiático, africano e americano (Bruno, 1996).

Portanto, Portugal conseguiu criar vários museus, em conjunto com jardins e gabinetes, mostrando o interesse e o progresso pela ciência e pela educação, durante o século das luzes. Para além disso, a transferência de museus privados para públicos também mostra a dedicação para preservar, arquivar e transmitir conhecimento ao público, tornando-se essencial para o progresso da própria sociedade. Por isso, começamos a observar o desenvolvimento de algumas práticas museológicas contemporâneas, nomeadamente a importância de reconhecer os museus como espaços de exibição, preservação e educação.

1.4.2. Século XIX: da exaltação nacional aos museus públicos e educativos

No início do liberalismo, vários fatores históricos como a implantação do constitucionalismo, a extinção de conventos, a nacionalização dos bens da Igreja e os novos valores culturais, como a exaltação da história nacional, criaram realidades museológicas. Por isso, começamos por criar instituições públicas importantes, desenvolver novas práticas e estabelecer a museologia como uma disciplina educativa (Ramos, 1993). No entanto, este século XIX também se caracteriza por uma saturação, visto que os museus eram vistos apenas como armazéns de objetos (Bruno, 1996).

Este período é caracterizado pelo surgimento de importantes instituições museológicas, nomeadamente o Museu Portuense. Inaugurado em 1833, pelo rei D. Pedro IV, o Museu Portuense representava um novo movimento museológico, com elementos

modernos, mas também com o intuito de ser educativo (Henriques, 2019). Esta instituição foi implementada pelo Estado e aberta ao público, para desenvolver a museologia portuguesa, visto que o Governo tinha como ambição fornecer conhecimento, descoberta e educação ao público sobre os assuntos mundiais (Henriques, 2019). Atualmente, conhecemos este museu por outro nome, Museu Nacional Soares dos Reis, que continua a ser uma referência cultural no país (Ramos, 1993).

O Museu Allen, fundado por John Francis Allen, apresenta uma história extensa de coleções que o criador juntou ao longo dos anos. Este museu ostentava coleções de mineralogia, geologia, numismática, curiosidades naturais e artificiais, pinturas e uma livraria (Ramos, 1993). Após o falecimento do fundador, em 1850, a Câmara Municipal do Porto adquiriu o museu e preservou as suas instalações, contudo quem assumiu o cargo de diretor foi Eduardo Augusto Allen, filho do fundador (Henriques, 2019). O museu reabriu portas ao público em 1852 e apresentava horários específicos de abertura, tanto para o público em geral como para os artistas e humanistas (Ramos, 1993). Para além disso, esta instituição ficou conhecida por ser a primeira em Portugal a produzir um catálogo impresso sobre pinturas (Ramos, 1993) e por permitir que as peças do museu fossem vendidas ou trocadas com base em propostas de peritos (Henrique, 2019). Este processo auxiliou na diversificação e aumento de coleções, o que contribuiu para a divulgação de conhecimento e material para a sociedade.

A partir de 1836, observa-se um crescimento de museus regionais, com o objetivo de divulgar os bens culturais pelo país (Bruno, 1996). Desta forma, foram criadas bibliotecas públicas, gabinetes de curiosidades e de pintura em cada distrito, para preservar, organizar e instruir sobre o mundo das artes e do conhecimento (Ramos, 1993). Nas décadas de 50 e 60 começaram a surgir os primeiros museus arqueológicos portugueses nomeadamente, o Museu de Serviços Geológicos (1857) e o Museu Arqueológico do Carmo (1864) (Ramos, 1993). Consequentemente, observa-se uma enorme onda de escavações pelo país, o que conduziu à criação de vários museus regionais arqueológicos, como o Museu Arqueológico de Elvas (1880), o Museu Municipal de Beja (1892), o Museu Municipal de Alcácer do Sal (1894) e o Museu Municipal de Bragança (1897). Este progresso destaca o interesse da cultura regional, mas também a salvaguarda dos bens arqueológicos, enquanto se realça a história local do país (Ramos, 1993).

Com a criação das primeiras instituições museológicas e o crescimento dos museus regionais, consolidou-se a construção da identidade nacional, contudo a Galeria Nacional de Pintura (1868) constituiu “o embrião de um museu nacional de arte” (Henrique, 2019, p.10) no país. Esta galeria continha horários de abertura só para os estudantes e ao domingo direcionava a sua abertura para o público em geral, pois o objetivo das obras que expunha prendia-se com a aprendizagem e não com a contemplação. Desta forma, este espaço tinha uma forte vertente pedagógica, refletindo a visão de outros museus europeus da época, pois o objetivo era instruir pessoas de vários setores da sociedade e formar os professores como conservadores para promoverem a educação cultural (Henrique, 2019).

Em 1870, foi criado o Museu Colonial e, segundo Ramos (1993), o seu objetivo era colecionar, categorizar, preservar e exibir os artefactos oriundos das possessões ultramarinas de Portugal. Estes artefactos serviam como conhecimento e estudo dos territórios estrangeiros, para a compreensão da diversidade cultural (Ramos, 1993). Nos anos 90, esta instituição foi transferida para o Museu da Sociedade de Geografia, designando-se Museu Colonial e Etnográfico, desenvolvendo os vários objetos etnográficos, para fortalecer o papel educativo e científico do Museu (Ramos, 1993).

No fim do século XIX, começaram a existir os Museus Industriais e Comerciais (1883), cuja ideia inicial já tinha surgido em 1819 e 1822, depois com a criação dos Conservatórios de Artes e Ofícios, em 1836 (Ramos, 1993). Estes museus propunham uma aprendizagem prática, com exposições permanentes de produtos industriais e comerciais (Henriques, 2019; Ramos, 1993). Os museus foram dissolvidos em 1899, pois não cumpriam os objetivos imaginados (Ramos, 1993), mas foram fundamentais como centros educativos e práticos dos negócios, enquanto apresentavam os produtos e matérias-primas industriais (Henriques, 2019).

O Museu Nacional de Belas Artes fundado em 1884, é um dos museus mais importantes em Portugal. O seu início começou com a extinção das ordens religiosas masculinas e com a transferências de bens dos conventos e mosteiros para a Academia de Belas Artes (Carrilho, 2016). Este museu é descendente direto da Galeria Nacional de Pintura, aberta em 1868 e até nessa altura foi discutido abrir um museu desta dimensão para expor coleções que estavam guardadas, exceto as obras da própria galeria (Henriques, 2019). Após a abertura do museu, o seu património continuou a expandir com donativos, aquisições e a nacionalização de objetos da igreja (Carrilho, 2016). Inicialmente, esta instituição foi

concebida para a elite portuguesa, por isso resultou num trabalho conjunto entre o parlamento e a academia de belas-artes de Lisboa (Henriques, 2019; Ramos, 1993). Este museu foi revolucionário na museologia, pois começou a ser visto como um espaço de contemplação do que aprendizagem, o que retrocedia à visão dos museus de oitocentos (Henriques, 2019).

Em 1905 nasceu o último museu da monarquia lusitana, o Museu dos Coches Reais. Segundo Ramos (1993), este museu foi criado pela Rainha D. Amélia de Orleães e Bragança, sendo uma ocasião significativa na história museológica do país. A Rainha D. Amélia dedicou-se ao longo dos anos a reunir e preservar os coches da família real portuguesa, o que ajudou à criação deste museu (Carrilho, 2016). Em 1907, foi publicado um catálogo chamado “Museu dos Coches Reais: Catálogo dos Carros Nobres”, que listava as várias peças do museu, em especial os veículos de maior prestígio (Carrilho, 2016). Para além dos coches, a coleção também incluía arreios, selas, instrumentos musicais, fardamentos, sotas, entre muitos outros artefactos, que ilustravam a beleza e ostentação da monarquia portuguesa (Ramos, 1993).

Este foi a grande herança liberalismo português na museologia, não só pela qualidade, pelo número, mas também pela passagem de museus privados para públicos. Este período destacou-se pelo desenvolvimento da identidade nacional, destacando a importância da educação e da investigação científica, mas também a preservação do património cultural (Ramos, 1993), demonstrando o “museu enquanto centro de estudo, inventário e catalogação de coleções” (Brigola, 2011, p.46).

1.4.3. Século XX: Os decretos e reformas da museologia portuguesa

As primeiras décadas do século XX solidificaram as instituições culturais como instrumentos de intervenção no património português. Desde a Implantação da República, começou a promover-se a riqueza cultural do país e concederam-se aos museus o papel de centros de educação e difusão, fundamentais para o ensino público e para a afirmação do orgulho nacional (Carrilho, 2016).

Segundo Carrilho (2016), o decreto de 1911 foi o que mais influenciou as instituições museológicas. Conforme o autor, este decreto diagnosticou a situação cultural do país, criticou o desleixo dos governos anteriores sob o património artístico e cultural como o próprio ensino da arte e alertou que é responsabilidade do Estado promover estas áreas, como

valorizar e proteger a cultura nacional. Posto isto foi estabelecida uma divisão territorial no sul, centro e norte do país, com uma sede de Conselho de Arte e Arqueologia para encarregar-se da salvaguarda dos monumentos e dos museus (Ramos, 1993). As instituições museológicas eram consideradas complementos do ensino artístico e da educação no geral, pois o objetivo era modificá-los em instituições “vivas” do património português ao longo do tempo (Ramos, 1993).

Com o decreto mencionado anteriormente, uma das soluções para propagar a riqueza patrimonial do país foi a criação de museus regionais (Bruno, 1996). Entre 1912 e 1924 surgiram treze museus regionais (Brigola, 2011), sendo uma das marcas principais desta república, pois vários municípios conceberam os seus museus e instalaram-se em vários edifícios ligados à Igreja (Bruno, 1996). Para além da criação de vários museus regionais também foram concebidos dois museus nacionais, o Museu Nacional de Arte Antiga e o de Arte Contemporânea (Brigola, 2011). O Museu Nacional de Arte Antiga (MNAA) foi um museu que acolheu obras de arte durante muito tempo e consolidou-se como uma instituição de renome relativamente à preservação do património artístico português (Henrique, 2019). Já o Museu Nacional de Arte Contemporânea (MNAC), teve como objetivo promover a arte moderna e contemporânea portuguesa, com 142 obras que reflete a evolução artística do país (Henrique, 2019). A formação destes dois museus apresenta dois centros de memória, onde o passado e o presente estão em constante diálogo e relembram a contínua evolução da arte como da própria sociedade (Ramos, 1993).

As duas primeiras décadas do Estado Novo foram marcadas pelo restauro do património português e pelo nacionalismo comemorativo, promovido por António de Oliveira Salazar (Bruno, 1996). Este período de restauração teve como base três princípios, conforme destaca Ramos (1993): a restauração de edifícios simbólicos; a criação de várias comemorações centenárias; e o desenvolvimento de práticas museológicas que valorizavam o isolamento de obras de arte em espaços privilegiados. Consequentemente, surgiram novas iniciativas como a instalação do Museu Nacional Soares dos Reis, planos de museus regionais, como o Museu de Arte Popular e atividades museológicas, nomeadamente as comemorações centenárias de 1940 (Brigola, 2011). Durante esta época, os museus estabeleceram-se como instrumentos educativos e de valorização cultural, com uma abordagem mais nacionalistas (Carrilho, 2016).

Em 1932 foi promulgado o decreto nº20985 que transformou significativamente a gestão e organização do património cultural português, este decreto dissolveu os Conselhos de Arte e Arqueologia da República e estabeleceu um Conselho Superior de Belas-Artes para concentrar todas as funções técnicas e administrativas dos museus (Ramos, 1993). Para além disso, as instituições museológicas foram divididas em três grupos: os Museus Nacionais, que incluiu o Museu Nacional de Arte Antiga, o Museu Nacional de Arte Contemporânea e o Museu Nacional dos Coches; os Museus Regionais, que faziam parte o Museu Machado de Castro, o Museu de Grão Vasco, o Museu de Aveiro, o Museu Regional de Évora, o Museu Regional de Bragança e o Museu de Lamego; e, por fim, outros museus que se especifica aos museus municipais, coleções de arte sacra ou de outro valor histórico, arqueológico e artístico (Ramos, 1993). Contudo, só a partir dos anos 50 é que Portugal começou a abrir-se para o exterior, em especial na área da cultura.

Na década de 1960, múltiplos fatores proporcionaram novos aspetos museológicos, devido a mudanças legislativas e associativas, que conduziram à criação de novas propostas museológicas, nomeadamente a inauguração do Museu Calouste Gulbenkian (1969), e a organização do programa do Museu de Etnologia do Ultramar, que só ocorreu após a Revolução do 25 de Abril (Brigola, 2011).

Em 1965 foi publicado o decreto nº46758, que até hoje é o único Regulamento Geral dos Museus de Arte, História e Arqueologia em Portugal, este decreto apresentou vários pontos positivos, nomeadamente tratar os museus como entidades perspicazes e centros de divulgação cultural; depois fomentaram o seguimento de práticas museológicas contemporâneas relativamente na seleção criteriosa e na apresentação clara das coleções exibidas e, por fim, incitaram aos museus a atrair visitantes com ações didáticas competentes (Ramos, 1993). Também em 1965 foi criada a APOM (Associação Portuguesa de Museologia), com o propósito de reunir conservadores, restauradores, arquitetos e outros profissionais desta área e de fomentar o conhecimento da museologia (Bruno, 1996).

Como foi mencionado acima, uma das novas propostas museológicas foi a criação do Museu Calouste Gulbenkian, em 1969. Esta instituição foi fundada com base no legado de Calouste Sarkis Gulbenkian que possuía uma das coleções privadas mais importantes do mundo, visto que inclui peças de arte egípcia, numismática, do oriente islâmico, do extremo oriente, da Europa e arte decorativa (Ramos, 1993).

Em 1972, com o decreto nº46758 de 1965, foi oficialmente estabelecido o Museu de Etnologia do Ultramar, atualmente designado por Museu Nacional de Etnologia. Este museu possui um elemento universalista, com 25 mil peças de todas as culturas do mundo, incluindo dos territórios que foram do domínio português. O objetivo da instituição era atuar como centro de educação, promover a investigação, como conservar, restaurar e catalogar artefactos etnológicos e antropológicos (Ramos, 1993).

Após a Revolução dos Cravos, Portugal começou uma nova fase museológica, entre 1976 e 1979, com o intuito de reconhecer, organizar e estruturar o setor cultural. Durante este processo foram criados quatro grupos de trabalho para analisar a legislação, a estrutura organizacional, a função educativa e as carreiras dos profissionais de museus, ponderando um retorno aos planos republicanos de educação e salvaguarda do património cultural (Carrilho, 2016). Até determinado momento, o Secretário de Estado da Cultura português solicitou ajuda à UNESCO, que encaminhou o pedido para a Assembleia do Conselho Internacional de Museus. Este pedido estabeleceu uma missão para identificar os principais problemas dos museus portugueses, sendo eles instalações inadequadas, questões científicas relacionadas aos métodos de aquisição e documentação de coleções como a falta de atividades educativas. Contudo, a proposta de soluções a longo prazo não foi implementada, e a missão terminou em 1979 (Camacho, 2014).

Na década de 1980, a população portuguesa encontrava-se ainda centrada na concretização das suas necessidades básicas que iam desde o abastecimento de água e de eletricidade, ao funcionamento escolas, à criação de redes de esgotos, entre outras. No entanto, o governo, incitado pelos ideais liberais, começou a mostrar a sua preocupação com o desenvolvimento local e regional de instituições culturais, nomeadamente os museus (Duarte, 2012). Em 1981, o Instituto Português do Património Cultural criou um Plano Museológico Nacional, considerado uma ferramenta importante na política cultural, que após quatro anos nunca foi realmente implementado (Camacho, 2014), devido à falta de recursos financeiros e da coordenação de vários setores (Duarte, 2012). O panorama museológico em Portugal foi acompanhando, então as mudanças sociais, económicas e políticas do país. Podemos assim, afirmar que as instituições culturais portuguesas são completamente dependentes de políticas e projetos financeiros.

Durante a década de 80, o desenvolvimento científico e tecnológico que começou a fazer-se sentir, bem como os progressos da industrialização, apresentaram novos desafios às

instituições museológicas (Mendes, 1999). Ao longo desta década são notáveis a renovação de museus já existentes e a criação de novos museus, tanto a nível nacional como a nível local, e por isso destacamos várias instituições desde o Museu Nacional de Arqueologia (1980), o Museu Nacional do Azulejo (1980), o Museu Nacional de Teatro (1982), o Museu Nacional de Arte Antiga (1983), o Museu Monográfico de Conímbriga (1985), o Ecomuseu Municipal do Seixal (1982) e o Museu Municipal de Loures (1985). Esta nova era museológica promove uma maior participação por parte da população e fortalece, assim, o compromisso em proteger o património artístico e histórico português (Duarte, 2012).

O fim desta década até 1990 foi caracterizado pela criação de museus locais que vieram preservar o património português e que incrementaram uma tendência de aparecimento de novos tipos de museus. Os museus locais vieram intervir no património no âmbito do contexto territorial em que se encontram inseridos, ou seja, os seus métodos são diferentes dos que são aplicados pelos museus nacionais. A atuação destas organizações vai além do trabalho com coleções. Segundo Primo (2006), a intervenção deste tipo de museus centra-se na valorização dos recursos locais, na preservação do património, na ênfase dos elementos culturais, no apoio à educação, na criação de mais emprego e na formação profissional. Porém, o autor argumenta que também existem algumas limitações para os museus locais, porque estes assumem funções que não são da sua finalidade e preocupam-se muito com exposições permanentes e coleções, sem terem condições necessárias para a sua manutenção. Assim, de acordo com Primo (2006), os museus locais não se alinham com as necessidades das comunidades e não cumprem com a função de atuar como um instrumento de difusão cultural e patrimonial. O autor também afirma que um dos desafios dos museus locais é reconhecer a sua intervenção na comunidade e ajudar na discussão e solução de problemas, sejam eles individuais ou coletivos. Além disso, estas instituições devem desempenhar um papel crucial no processo do desenvolvimento local. Por isso, os museus não podem ignorar os problemas contemporâneos da sua região e devem desenvolver uma estratégia para a sua intervenção.

A década de 1990 é marcada pela institucionalização da museologia, efetuada através da criação do Instituto Português de Museus (IPM). A missão desta instituição é estabelecer um sistema nacional de museus, porém este objetivo não se concretizou (Camacho, 2014). Em 1995, Portugal iniciou uma nova etapa política que deu abertura para uma reestruturação no setor museológico, uma vez que o Governo instalado demonstrou um interesse notável

em transformar o setor cultural (Duarte, 2012). Desta forma, foi estabelecido novamente um Ministério da Cultura, visto que esteve em vigor durante o nono governo constitucional (1983-1985), mas deixou de existir entre 1985 e 1995 (Garcia, Lopes, Martinho, Neves, Gomes & Borges, 2016). A partir desta altura, foram efetuadas várias medidas, especialmente a conceção de um referendo sobre a regionalização do país. O objetivo era estabelecer entidades com poderes políticos e administrativos nas zonas regionais, para descentralizar e regionalizar as instituições, porém a proposta foi rejeitada, visto que previa a atribuição mais poder aos municípios e por isso a criação de museus locais, que são usados como reforço de sentimento de comunidade e identidade, sendo também um produto político. Ainda assim, com a execução de várias iniciativas legislativas, foi implementado uma rede portuguesa de museus, responsável pelo Instituto Português dos Museus (IPM), que em 1999 conduziu um inquérito com o objetivo de mapear a realidade museológica nacional. De entre as principais conclusões deste estudo, percebeu-se que as instituições museológicas se dividem entre entidades públicas (60%) e privadas (40%), e que a administração local predomina em 58% destas entidades. Para além disso, o inquérito destacou a diversidade de museus. De acordo com os resultados, destacam-se os de arte (22%), seguidos da etnografia/antropologia (21%) e dos genéricos (18%) que apresentam uma diversidade nas suas coleções, desde arte, arqueologia, etnografia, tornando-se uma característica única dos museus portugueses. Contudo, este inquérito também mostrou que a maior parte dos museus nacionais funcionavam em condições precárias e débeis (Duarte, 2012).

1.4.4. Século XXI: desafios da Rede Portuguesa de Museus

Com a entrada do século XXI, o Instituto Português de Museus (IPM) elaborou a Estrutura do Projeto da Rede Portuguesa de Museus, com o objetivo de criar um modelo para os museus. A Rede Portuguesa de Museu (RPM) começou a formar-se a partir de adesões voluntárias das instituições museológicas (Camacho, 2014), para incentivar o uso de instrumentos de credenciação, estabelecido pela Lei-Quadro dos museus portugueses (Duarte, 2012). Além disso, os investimentos no setor cultural tiveram um aumento notável, em virtude dos fundos da Comunidade Económica Europeia, especialmente entre 2000 e 2006, com a execução do Programa Operacional da Cultura. Contudo, este investimento começou a diminuir progressivamente e, em 2009, começou a observar-se uma redução

contínua, de 0,59% em 2000 para 0,21%, em 2015. Mesmo com uma mudança do governo, os níveis de orçamento para o setor cultural continuaram baixos (Garcia et al., 2016). Consequentemente, o panorama museológico começa a apresentar dificuldades, visto que os museus não conseguem suportar as suas coleções, o que pode danificar os artefactos e possuem menos recursos para novas exposições.

A Rede Portuguesa de Museus (RPM) ultrapassou quatro fase distintas. Inicialmente começou pela introdução de novos conceitos, pela participação nos programas e pela adesão de novos museus. Em 2006, a fase legislativa efetuou uma publicação da Lei-Quadro dos Museus Portugueses, tendo seguido por anos de reformas e de espera (Camacho, 2014). Em 2010, houve um período de revitalização, com uma expansão da rede e debates sobre as redes regionais, apesar da diminuição dos orçamentos (Camacho, 2014). Entre os anos de 2012-2013, a RPM entrou num período de inatividade devido à falta de recursos humanos, devido à reestruturação administrativa que criou a Direção-Geral do Património Cultural. Após esta fase, a RPM voltou a ficar ativa, até se iniciar a criação de novas estruturas de museus, no Algarve e em Beja (Camacho, 2014).

Nesses últimos anos, observou-se uma propagação de iniciativas de gestão da qualidade dos museus, mas que precisam de consistência, visto que estas instituições precisavam de fortalecer as experiências para o público, em vez de expandir e criar espaços sem os conseguir sustentar a longo prazo (Brigola, 2011).

Em 2021, a Direção-Geral do Património Cultural (DGPC) realizou um inquérito “Redes de Museus em Portugal”, para entender o funcionamento das redes de museus existentes no país. Os resultados prévios, concluídos em janeiro de 2023, exibiram a necessidade de aprofundar o surgimento e os objetivos dos museus, especialmente a colaboração para com a Rede Portuguesa de Museus (RPM), visto que se pretende uma transição voluntária dos museus, para criar um compromisso mais profundo e participativo entre as instituições.

Atualmente, a RPM abarca um total de 165 instituições, distribuídas por todo o país, nomeadamente na zona de Lisboa e Vale do Tejo (60), na zona do Norte (53), na zona do Centro (18), no Alentejo (12), nas ilhas da Madeira (7) e dos Açores (9) e, por fim, no Algarve (6). Relativamente à gestão, as instituições são administradas localmente (74), centralmente (49), privadas (28) e geridas pelos governos regionais (14). No que concerne à tipologia, os museus são classificados pela arte (50), mistos (41), arqueologia (13), história

(13), especializados (12), etnografia e antropologia (12), ciência (10), território (8) e história/ciência natural (6). Contudo, desde 2014 até 2023, somente 26 museus se juntaram à RPM, elevando o total de 137 para 165 instituições museológicas. Para além disto, a formação tem sido um ponto importante, com programas direcionados aos profissionais de museus, sobre vários temas desde inventário, comunicação, conservação, entre muitos outros. O apoio financeiro também é fundamental, destacando-se o Programa ProMuseus¹, que em 2019 tinha 46 candidaturas apresentadas por 39 museus, enquanto em 2021 subiu para 101 candidaturas por 66 museus, demonstrando a necessidade de apoio por parte dos museus, em várias categorias como a transformação digital, a acessibilidade, a internacionalização e as parcerias. Todavia, o ponto negativo é a falta de museus agregados nas redes, o que se revela um desafio para promover colaborações mais eficazes entre as instituições, com o objetivo de alcançar uma gestão mais integrada e eficiente do património cultural do país (Moreira et al., 2023). Este inquérito mostrou que os museus portugueses são ricos em diversidade e estão distribuídos pelo país inteiro, contudo é fundamental investir no setor museológico, para preservar, promover e evoluir as áreas culturais em Portugal.

No seguimento desta evolução museológica, certamente, surgem questões sobre as eventuais fragilidades apresentadas na cultura portuguesa, e naturalmente também aparecem dúvidas sobre as práticas culturais dos próprios portugueses. Deste modo, a Fundação Calouste Gulbenkian associou-se ao Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, e com a coordenação de José Machado Pais, Pedro Magalhães e Miguel Lobo Antunes, realizaram um inquérito no qual mediram os padrões culturais dos portugueses.

O inquérito teve como objetivo facultar às instituições culturais uma análise detalhada do seu público. Este estudo incidiu sobre a população residente em Portugal com 15 ou mais anos de idade e foram selecionados aleatoriamente em todas as localidades portuguesas, resultando numa amostra de 2000 inquiridos. Os resultados foram divididos em várias categorias, nomeadamente: internet e consumos culturais; audiovisuais: televisão e rádio; leitura e bibliotecas; museus, monumentos históricos, sítios arqueológicos e galerias de arte; cinema, espetáculos ao vivo, festivais e festas populares; participação artística e capitais culturais. Dado o tema desta dissertação, atribuiu-se especialmente atenção à

¹ O Programa ProMuseus é um programa de apoio financeiro, que ajuda na realização de vários projetos museológicos, para preservar o património cultural (Moreira et al., 2023).

vertente dos museus, monumentos históricos, sítios arqueológicos e galerias de arte. A pesquisa revelou o comportamento de visitantes em espaços patrimoniais em Portugal, antes da pandemia. Concluiu que, aproximadamente 31% dos inquiridos visitaram monumentos históricos, 28% frequentaram museus, 13% visitaram sítios arqueológicos e 11% galerias de arte. Para além disso, verificou-se que 70% dos visitantes possuíam formação de nível superior e apenas 11% tinham escolaridade até ao 3º ciclo. Também se percebeu que 58% dos visitantes se deslocaram no próprio país, enquanto 12% visitaram monumentos no estrangeiro. Os monumentos mais visitados em Portugal, reconhecidos como patrimónios mundiais, foram o Mosteiro dos Jerónimos (63%), a Torre de Belém (61%) e o Mosteiro da Batalha (59%). As razões para visitar estes locais incluíram a importância histórica do espaço (40%), os motivos de natureza sociabilística (33%), e motivos pela beleza do espaço e pelas obras expostas (31%). A maioria destas visitas foram feitas com familiares (65%), parceiros ou amigos (27%) e com grupos de escola (8%). Outro aspeto importante a mencionar foram os motivos utilizados para justificar a não visita a espaços culturais, em particular: a falta de tempo (39%), a falta de interesse ou a preferência por outras atividades (38%) e o preço elevado (21%), sendo que pessoas com classes socioprofissionais modestas mencionam mais a falta de interesse ou preferência por outras atividades para não visitar estes locais. Por fim, as visitas virtuais são mais comuns para monumentos históricos (14%) e museus (13%) (Pais et al., 2022). Podemos concluir que as práticas culturais dos portugueses revelam uma participação significativa, porém, aqueles que possuem maior formação académica e estabilidade financeira são os que frequentam mais os museus, os monumentos e as galerias de arte, em relação ao resto da população. Para além disso, outras limitações como a falta de tempo e diferentes interesses afetam a participação do público nas áreas culturais, contribuindo para a debilidade dos hábitos culturais dos portugueses.

Ao longo deste contexto histórico, é impossível ignorar a trajetória do setor museológico, como a inexecutável resolução de problemas ao longo destas décadas. Contudo, a partir do século XXI, a importância dos museus é reconhecida com a promulgação da Lei-quadro dos Museus Portugueses, que priorizam a investigação do património cultural. Como resultado positivo para o país, o número e tipo de museus cresceram, seguindo de um aumento do número de visitantes. Os museus portugueses tornaram-se elementos cruciais para promover o desenvolvimento nacional, regional e local,

de forma a enriquecer os recursos nesses mesmo locais, porém, até aos dias de hoje, o tecido museológico português continua a ser considerado frágil e débil (Amado & Carvalho, 2016).

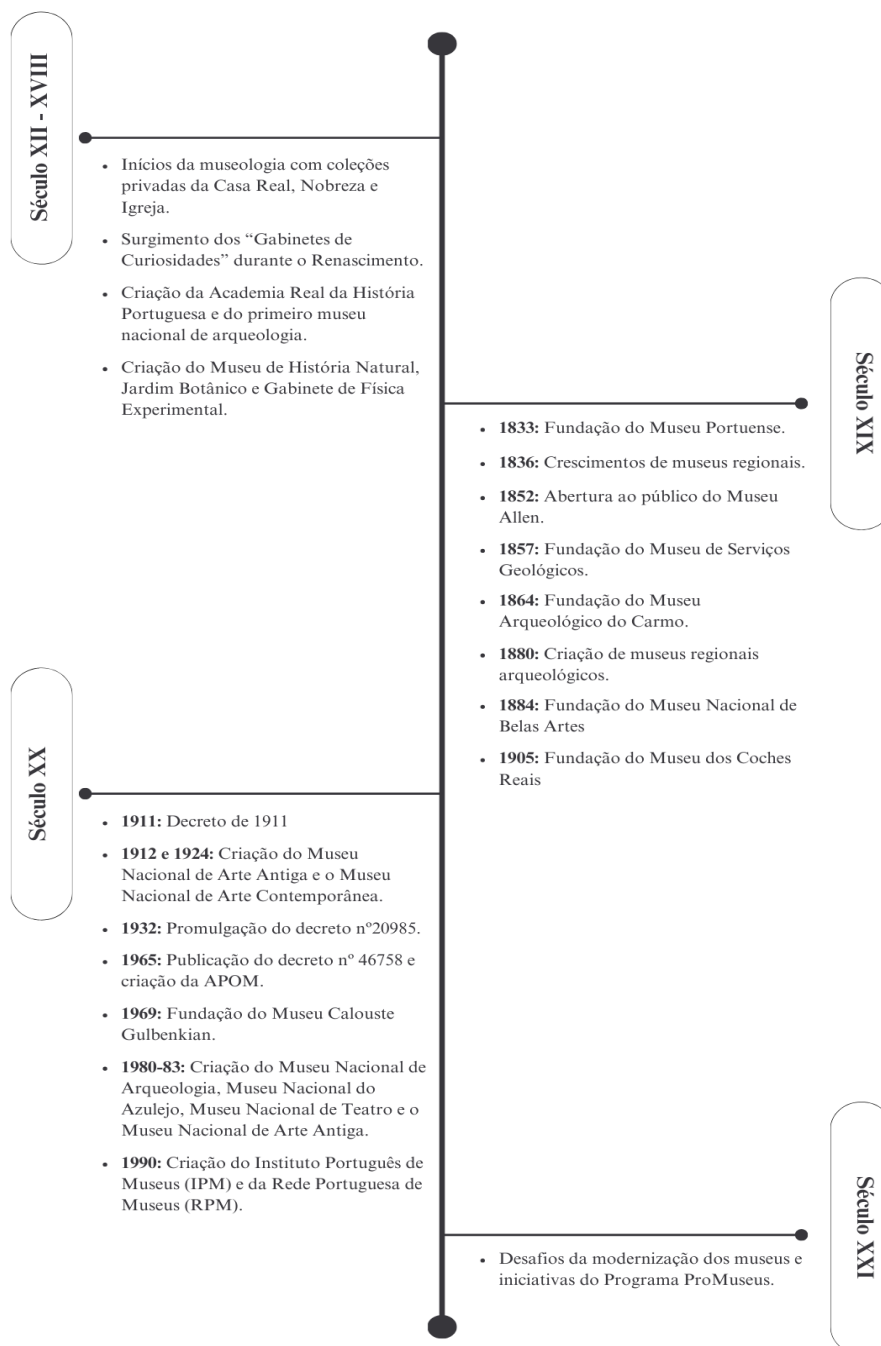


Figura 1 - Evolução dos museus em Portugal

2. Os Museus na Era Digital: das paredes físicas às virtuais

A contemporaneidade é marcada por um crescimento acelerado das novas tecnologias de comunicação e informação, que estão a revolucionar as interações sociais. Esta nova ordem social é plenamente influenciada pelas redes de comunicação digital e ultrapassa fronteiras geográficas e, por isso, Castells considera a Internet “o tecido das nossas vidas” (2007, p.15), um novo meio que reconectou a forma como as pessoas interagem e como se relacionam.

No seu livro *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, Castells (2002) afirma que as redes de comunicação moldaram as várias esferas da vida humana e que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) não são simples ferramentas, mas permitem às comunidades melhorar a sua qualidade de vida com o uso da tecnologia. A visão do autor centra-se fundamentalmente na transformação da estrutura da sociedade. Castells (2002), aborda os efeitos notórios da tecnologia nas diversas áreas da humanidade, considerando que a Internet se tornou não só num meio de informação, mas uma ferramenta que atua em todas as esferas sociológicas, económicas e até mesmo políticas. Para Castells (2007), a Internet representa uma nova organização social. Trata-se de uma rede que une as pessoas, que estimula movimentos sociais, que reorganiza as estruturas de poder e que redefine ideias de identidade e comunidade tradicionais. Por isso mesmo, o autor defende o propósito de que vivemos numa “sociedade em rede”, pois é indiscutível mencionarmos que a comunidade se entregou a uma transformação total, em direção a uma interconexão global, impulsionada pelo digital e pela difusão da Internet.

O desenvolvimento de um mundo cada vez mais digital e conectado fez com que os museus começassem a procurar integrar as novas tecnologias, temendo que esta transição viesse pôr em causa a autenticidade e integridade das suas coleções e do que elas representam. De acordo com Komarac (2014, p. 201), “ao longo da sua história, os museus têm constantemente sofrido para superar desafios modernos. Recentemente, o mundo da arte sofreu mudanças significativas. Os museus têm defrontado um mercado que lhes é totalmente estranho e pouco acolhedor”. No começo, os museus não se deixaram transformar pelas novas tecnologias, contudo a evolução da Internet originou uma construção de olhares sociais, mais inclusivos, ativos e participativos, com uma nova era da museologia nas plataformas digitais (Carvalho & Raposo, 2012).

Este segundo capítulo centra-se neste tema e reflete a relação entre os museus e o ambiente digital. Então, começamos por explorar a Nova Museologia e a cultura participativa, para conseguirmos na segunda parte discutir a comunicação museológica, analisando o modo como os museus comunicam neste novo ambiente digital, especialmente através do uso de vários meios, desde o website, às redes sociais e à realidade virtual. Para além disso, destacamos como as tecnologias digitais oferecem uma nova perspetiva e experiência museológica à sociedade.

2.1. Do Museu Tradicional à Nova Museologia

Enquanto espaço físico, o Museu sempre foi apresentado como uma instituição com vários artefactos expostos em vitrinas, iluminados pelos focos, com pequenas legendas a explicar a sua origem. Por norma, as coleções são expostas por ordem cronológica, que ligam as várias salas para o visitante não se perder na absorção de conhecimento, que também pode obter com o folheto oferecido na entrada do Museu, quando tal é possível. Após percorrer todas as salas, o público dirige-se para a loja do Museu ou para as zonas de refeições, caso a instituição as disponibilize. Contudo, no fim desta visita será que o público realmente aproveitou a experiência museológica? Esta é uma das visões que Moutinho (1989) defende. De acordo com o autor, a museologia tradicional estimula o público a olhar para os museus como um espaço que apresenta coleções de vários objetos valiosos e raros, mas que não estimula as pessoas a fazer parte desta visita. Contudo, com as transformações da sociedade, o Museu, enquanto instituição, começou a sentir a necessidade de se integrar na comunidade e de aproximar dos seus públicos. Por isso, foram definidos novos aspetos que começaram a ser discutidos na mesa-redonda de Santiago do Chile, em 1972, onde surgiu o conceito de Nova Museologia, que segundo Moutinho (1989):

A mesa redonda de Santiago representa hoje em dia um passo muito importante no processo de transformação da museologia. Ao pôr em evidência a prioridade da ação museal no campo da intervenção, abriu efetivamente as portas para um repensar global da museologia. (p.38)

As transformações sociais, económicas e culturais, que se enfatizaram com a utilização da tecnologia, trouxeram vários desafios à sociedade contemporânea, nomeadamente as desigualdades sociais, as crises humanitárias, a violação dos direitos humanos, o choque de culturas, as mudanças climáticas, entre muitos outros problemas, que levou a museologia a sentir a necessidade de intervir nestas mudanças. Desta forma, foi

necessário orientar a museologia tradicional para uma Nova Museologia e, segundo Moutinho (1989), este avanço apresenta várias características referentes a novas práticas dos museus. Começamos pela memória coletiva, visto que as instituições culturais começaram a preservar e valorizar as memórias e experiências da sociedade, já que o foco do Museu se orientou para o público e, assim, todas as atividades museológicas começaram a ser planeadas para melhorar a experiência do visitante (Moutinho, 1989). Esta Nova Museologia também deve ser observada como um fator imparcial e equilibrador, uma vez que os museus procuram harmonizar as tradições, enquanto introduzem novas práticas (Moutinho, 1989). Para além disso, estas organizações começaram a criar comunidades de interesse, para atuarem como locais de encontro para certos grupos. Outra característica é o trabalho em rede, dado que os museus colaboram com outras instituições e profissionais de várias áreas, para obterem uma abordagem mais completa no desenvolvimento das suas atividades (Moutinho, 1989). Também observámos a transformação do visitante passivo para o visitante ativo, pois o público deixou de ser um espectador para começar a participar e contribuir para as exposições e atividades do Museu, fortalecendo a relação entre esta instituição e o público (Moutinho, 1989).

Com este começo do envolvimento dos museus na sociedade, segundo Mensch (1992) surge o conceito de museologia comunitária. Um dos novos objetivos dos museus é direcionarem-se mais para as comunidades e, por isso, estas instituições para além de reunirem, conservarem e exporem artefactos, querem conectar-se às transformações da sociedade. Por esse motivo, Mensch (1992) argumenta que, as comunidades que se sentem afetadas por uma imagem negativa da sua cultura, podem encontrar no Museu um espaço para reconstruir uma visão positiva, através da apreciação do seu património cultural. Para além disso, o autor também refere o conceito de museologia popular, visto que a própria comunidade assume a responsabilidade de cuidar e promover o seu património, tornando-se assim parte ativa no processo da museologia. Por esta razão, este torna-se um dos conceitos centrais deste movimento, pois o Museu já não se limita a um edifício, ou seja, a museologia acaba por não ter limites e segundo Mensch (1992), chamamos a isto de ecomuseologia, pois significa que as instituições museológicas ultrapassaram as barreiras físicas, pois agregam toda a região, criando um espaço ativo de preservação cultural.

Desde o final do século XX, ocorreram estas mudanças no panorama museológico e desde aí que tanto na Europa, como no resto do mundo, o número de museus começou a

crescer significativamente, sendo alguns deles bastante conhecidos mundialmente (Ross, 2004). As instituições começaram a incluir a cultura popular e as histórias de todas as classes da sociedade, o que apresenta um ambiente inclusivo, democrático e acessível, onde os vários grupos podem afirmar o seu direito de representação (Ross, 2004). Para além desta mudança cultural, tanto as alterações políticas como económicas forçaram aos museus a adaptarem-se ao mercado, o que os orienta para uma época mais inovadora, onde a acessibilidade e inclusão de vários grupos é o mais importante (Ross, 2004). Contudo, a integração no mercado também trouxe uma mudança negativa no Museu, que começou a tratar os cidadãos como clientes e consumidores esquecendo-se, por vezes, que está a servir a sociedade. Porém, podemos perceber que a Nova Museologia procura ser mais inclusiva e representativa dos vários grupos sociais. Segundo Krouse (2006), ao colaborarem com várias comunidades, os museus conseguem destacar a voz daqueles que são injustiçados e reconhecem os direitos das pessoas e da sua cultura. Por isso, Krouse (2006) argumenta que os museus devem ter um papel de ativistas na sociedade, que devem liderar a luta pela inclusão e pela diversidade cultural.

Alguns críticos têm questionado a posição do Museu na sociedade, especialmente neste novo mundo moderno, contudo Hauenschild (2022) ao analisar a Nova Museologia afirma que estas instituições não se distanciaram do passado, mas evoluíram e reinventaram-se, para se adaptarem às necessidades da sociedade contemporânea. Hauenschild (2022), lembra que o Museu deve ser definido também por objetivos sociais, procurando assumir a responsabilidade de ser uma organização educativa que auxilia a população no reconhecimento e desenvolvimento da sua identidade. Para além disso, a autora também refere que os museus devem ajudar na resolução de problemas atuais das comunidades, para se tornarem assim uma rede de participação coletiva, que prioriza os assuntos contemporâneos, usando artefactos culturais para abordar de vários temas. Hauenschild (2022) também afirma que, para os museus se tornarem agentes da sociedade é necessário que permitam a participação do público nas práticas museológicas. Desta forma, a Nova Museologia incorpora as funções tradicionais, enquanto se adapta às necessidades contemporâneas e envolve o público em todos os patamares museológicos, sendo um novo espaço dinâmico, acessível, inclusivo e educativo.

Assim sendo, podemos perceber que as funções essenciais dos museus são a conservação, pesquisa e comunicação (Mensch, 1992), contudo na época contemporânea, a

comunicação é marcada por novas oportunidades, especialmente com o crescimento das novas tecnologias digitais. A transformação museológica não se limitou apenas a novas formas de expor os objetos, mas também se observou uma evolução na prática da museologia (Primo, 2006). Sucintamente, o foco passou a estar no indivíduo e não só no objeto.

Neste novo panorama, os museus tornaram-se espaços não só com coleções e exposições, mas também palcos de diálogo e de interação. Um dos fatores centrais na evolução da prática museológica é a cultura participativa, que segundo Jenkins (2006), “em vez de falarmos sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora vê-los como participantes que interagem entre si (...)” (p.3), ou seja, a cultura participativa incentiva o público a envolver-se na criação, na produção e interação de conteúdo digital, assim sendo, as pessoas evoluem da simples visualização de conteúdos para o estabelecimento de relações com os próprios mídia e com utilizadores de todo o mundo.

Esta mudança de comportamento por parte da sociedade influenciou profundamente os museus. Segundo Barry (2006), embora os museus reconheçam a importância de estar online, sempre houve uma desconexão entre o espaço físico e o digital, sendo um desafio para a Nova Museologia. Porém, os museus começaram a utilizar as novas ferramentas digitais, por isso Barry (2006) sugere que o potencial do digital é muito maior que a simples presença no digital, ou seja, o Museu consegue complementar a experiência física com a experiência online e vice-versa, o que podemos chamar de círculo virtuoso.

No decorrer do tempo, a museologia começou a dar mais atenção às pessoas (Komarac, 2014), por isso, temos vindo a presenciar uma evolução considerável das estruturas físicas para as estruturas virtuais, pois os museus têm sentido a pressão para se reinventarem, proporcionando experiências mais interativas, dinâmicas, inclusivas e modernas a uma nova audiência.

2.2. A evolução da Comunicação Museológica

Os museus desempenham um papel essencial na preservação do património histórico e cultural e, por isso, a forma como comunicam o seu conteúdo tem evoluído ao longo do tempo, por causa do avanço das tecnologias de comunicação e informação.

Segundo Oliveira e Silva (2007), conseguimos perceber três momentos históricos relativamente à comunicação dos museus, que se refletem na forma como as exposições têm

sido trabalhadas e apresentadas ao público. No século XVIII, as exposições herméticas dominavam, feitas para uma audiência restrita, visto que eram especializadas para explicar a história através de uma linha complexa que só muitos poucos tinham acesso, como os eruditos, os estudantes universitários e os especialistas (Oliveira & Silva, 2007). Com o início do século XX, os museus começaram a trabalhar em exposições mais educativas, para todo o tipo de pessoas, com o objetivo de educar a sociedade, sendo estas exposições conhecidas por “exposições de massa”, que segundo Oliveira e Silva (2007) se relacionam com a *Teoria Matemática da Comunicação* de Shannon e Weaver (1949), visto que o modelo comunicacional se apresenta como um processo linear e unidirecional, como veremos mais à frente. Por fim, no final do século XX e inícios do século XXI surgiram as exposições hipermídia, com elementos interativos e criativos, que permitem ao público participar neste processo de comunicação (Oliveira & Silva, 2007).

Atualmente, a comunicação ultrapassa as paredes físicas dos museus e desenvolve-se no ambiente digital. As tecnologias de informação e comunicação criaram formas de observar e interagir com os objetos, desde as visitas virtuais, a realidade virtual e outras aplicações que permitem o acesso a uma quantidade enorme de informação. Porém, nos museus, a comunicação centra-se na forma tradicional, ou seja, as instituições promovem discursos unilaterais, nos quais a informação é só transmitida pela instituição, sem a interação do público (Roque, 2010).

Este processo de comunicação museológica pode ser compreendido com o modelo de Shannon e Weaver, a *Teoria Matemática da Comunicação*, sendo uma das referências na área comunicacional (Shannon & Weaver, 1949). A teoria de Shannon e Weaver (1949) apresenta a comunicação como um processo linear, que contém cinco elementos: a fonte de informação, o transmissor, o canal, o receptor e o destinatário. A fonte de informação cria uma mensagem, que é codificada pelo transmissor e enviada pelo canal, mas que pode ser afetada por ruídos e prejudicar na sua compreensão (Shannon & Weaver, 1949).

Apesar de a comunicação museológica seguir tradicionalmente um modelo linear, Knez e Wright (1970) apresentam uma perspetiva diferente. Para os autores, a comunicação dos museus deve ser entendida como um modelo mais complexo, pois os museus funcionam como um sistema de comunicação e não transmitem apenas informação, mas também oferecem um ambiente participativo entre o seu conteúdo exposto e o seu público. Para além disso, Knez e Wright (1970) também argumentaram que a comunicação do Museu não é

unidirecional, mas que existe um fluxo de informação entre a recepção e a resposta da audiência, visto que essa informação é apresentada no formato de texto, áudio, imagens ou vídeo. Screven (1992), sugere que o conteúdo exposto deve ser relevante, com um design visual atrativo e interativo, para apresentar ao público novas formas de explorar o conhecimento. Por isso, o autor afirma que os museus não devem transmitir só informação, mas devem ter um ciclo contínuo entre a instituição e a audiência, para que esta não seja considerada só um visitante passivo, mas também ativo. O modelo de Shannon e Weaver (1949) fornece a estrutura básica da comunicação, no entanto, com a evolução da museologia é necessário a comunicação ser mais dinâmica e eficaz, para envolver o público de forma mais significativa e interativa.

Hooper-Greenhill (1995) também apresenta a mesma visão sobre a comunicação museológica. O autor afirma que os museus são meios de comunicação que constroem significados culturais e sociais, e não transmitem apenas informação. Para Hooper-Greenhill (1995), os museus moldam as narrativas culturais e influenciam a forma como a audiência interpreta essas mesmas narrativas, para além disso aponta que a comunicação museológica deve ser observada como um processo bidirecional, onde os visitantes são participantes ativos na criação de significados. Desta forma, os museus tornam-se dependentes da sua comunicação, pois as suas estratégias devem ser eficazes, para que o conteúdo seja acessível, apresentado e interpretado, para uma audiência diversificada (Hooper-Greenhill, 1995).

Roque (2010), apresenta uma perspectiva mais tradicional sobre a comunicação museológica. De acordo com a sua visão, a comunicação do Museu não é considerada constante, visto que cria no público uma imagem do passado, sem qualquer tipo de diálogo. Ou seja, é como se o processo se baseasse num objeto, exposto num espaço que lhe foi criado com uma nova funcionalidade e uma intenção educativa, fazendo com que o Museu “recrie um ambiente artificial e confira uma nova perspectiva ao objeto” (Roque, 2010, p.50). Contudo, os artefactos expostos são a linguagem da museologia. É um processo entre o objeto, o significado do objeto e a forma como é comunicado ao público, por isso, a autora identifica dois níveis de comunicação, o intramuseal e o intermuseal.

O nível intramuseal refere-se ao discurso do Museu, onde o objeto e a instituição são o centro, não existindo um diálogo direto com o público. Em vez disso, só ocorrem reflexões e diálogos entre especialistas do tema das exposições e das coleções. Roque (2010), esclarece que a comunicação no Museu, a partir do fim do século XIX, se centrava numa

lógica e num sentido metódico. O próprio Museu apresentava espaços mais vazios entre as peças e as narrativas, para destacar os elementos mais importantes de todo o percurso. Essas peças exibiam um discurso sintetizado, ao representar algo de nível histórico, etnográfico, natural ou científico privilegiando, contudo, o objeto de forma a transmitir uma mensagem que captasse e fixasse a atenção do visitante nas informações mais objetivas. Roque (2010) também afirma que os museus, de certa forma, moldavam a comunicação de acordo com os objetivos de cada programa. Por exemplo, se o programa estivesse centrado num aspeto patrimonial, a comunicação era mais informativa e linear, mas se o programa fosse centrado no público, a comunicação era mais complexa e interativa. Contudo, o objeto exposto estava como foco principal de todos os programas, sendo o protagonista entre a atividade museológica, o discurso e o público.

O nível intermuseal atrai todo o tipo de público e o próprio Museu adapta a mensagem, de forma a criar situações de diálogo para a sua audiência. Com as transformações políticas, sociais e económicas do século XX, as instituições museológicas começaram a transformar a forma como atuam. Segundo Roque (2010), com os novos movimentos artísticos, culturais e filosóficos o contexto em que os museus operam começa a diferenciar-se para um determinado tipo de público. Assim, as instituições iniciaram um processo de estudo sobre os comportamentos dos visitantes, de maneira a adaptarem as suas atividades e programas educativos a diferentes grupos, o que torna a comunicação museológica interativa, dinâmica e emocional. De acordo com Roque (2010), a comunicação museológica era considerada unilateral, centralizada no objeto, sem qualquer diálogo com o público. Contudo, os museus esforçaram-se para se adaptar às necessidades da sociedade, entrando num processo de crescimento contínuo sobre o seu papel na sociedade.

Segundo Weinstein (2017), a comunicação dos museus concentra-se nos objetos museológicos, nos temas das exposições e nas atividades criadas para o público. No entanto, a experiência museológica só é considerada completa com a participação ativa da sociedade. Por isso, é essencial vivenciar e interagir com os museus presencialmente, o que torna estas instituições únicas. Os museus são sítios que proporcionam experiências autênticas, inspiradoras e educativas ao público, que por norma não se encontra noutra local (Kotler et al., 2008). Contudo, uma das missões dos museus é adaptar-se às necessidades da sociedade, tornando-se um desafio acompanhar o progresso tecnológico e reavaliar a noção museográfica (Abreu, 2013).

A comunicação tornou-se indispensável para a museologia, sendo responsável por conectar o Museu ao seu público. Conforme Abreu (2013), esta conexão existe através de certos elementos comunicativos, que em conjunto formam uma rede de interações entre o Museu e a sua audiência. Estes elementos são referentes à divulgação, informação, serviços e identidade visual, que em conjunto influenciam a percepção do público sobre a instituição museológica.

O elemento da divulgação centraliza-se no êxito das atividades que o Museu realiza, ou seja, se o público não souber do programa ou evento que está a decorrer é pouco provável que vá participar. Por isso, a instituição deve iniciar e despertar o interesse no público e, para além disso, deve promover a fidelização e participação frequente dos seus visitantes até atrair um novo público. Os museus devem ser ativos na divulgação da sua agenda para desenvolver ou manter uma conexão com as pessoas, contudo e até o próprio Abreu (2013) refere que existe uma preocupação devido às imensas atividades culturais que são oferecidas atualmente, o que torna difícil as pessoas procurar frequentemente informações junto do Museu e, por isso, o meio que a divulgação é feita torna-se um elemento muito importante. As instituições dispõem de várias formas para comunicarem de maneira mais abrangente ou de terem uma comunicação mais segmentada assim, devem divulgar os seus programas em comunicados de imprensa, no correio postal e eletrónico, nas redes sociais, nas instalações dos museus e em locais publicitários.

Outro elemento comunicativo é a informação que, neste caso deve ser encontrada pelo público, antes e/ou durante a sua visita no Museu. De acordo com Abreu (2013), é essencial existir um elo importante relativamente à informação, esta deve ser permanente, fácil de compreender e atualizada. Por isso, os museus devem usar vários meios e ferramentas que oferecem um sistema de informação permanente, como por exemplo informação na web, nos guias turísticos, elementos de sinalização dentro do Museu e junto à entrada, pois todos em conjunto estabelecem uma rede de comunicação contínua e necessária.

Os serviços que todos os museus realizam são a verdadeira experiência museológica e, segundo Abreu (2013) é o núcleo fundamental da comunicação. O público quando está no Museu recebe serviços que garantam que a sua experiência seja dinâmica, interativa e comunicativa, através de exposições, publicações, as instalações do próprio Museu, atividades e todo o atendimento relativamente ao próprio bem-estar das pessoas no Museu.

Todas estas experiências em conjunto são fundamentais e são o verdadeiro vínculo de interação e conexão do Museu e da sociedade.

A identidade visual é o último elemento comunicativo apresentado por Abreu (2013), certamente componentes como o nome, o logótipo, o símbolo, a cor e a tipografia são sistema de sinais que identificam o Museu em vários lugares e nos meios de comunicação. Todos estes elementos em conjunto são decisivos para a compreensão do Museu como um todo, contudo se algum elemento estiver em falta pode resultar numa imagem pouco clara sobre o Museu.

Podemos concluir que, a comunicação museológica é um fator crucial na compreensão do Museu pela sociedade. Roque (2010), afirma que a experiência museológica deve ser acompanhada com todo o tipo de informação junto do objeto, para estes ter significado ao longo das exposições. Contudo, o Museu não consegue dar uma experiência “aberta” ao seu público, visto que a informação deve ser sempre concisa ao lado dos artefactos, sendo diferente do espaço virtual. De acordo com a autora, o online permite fornecer ao público um conjunto alargado de informação seja em texto, áudio, imagem ou vídeo, oferecendo uma nova forma de organizar a comunicação. Weinstein (2017) afirma que é mais importante as visitas presenciais no Museu, pois o “museu, que guarda o passado e vislumbra o futuro, só se realiza com a relação direta que se materializa com visita do público e só assim faz sentido – produz sentido” (p.146) e por isso, a comunicação é “um fator nuclear da atividade museológica, sem a qual dificilmente um “museu” se poderá constituir como museu” (Abreu, 2013, p.66).

Segundo Abreu (2013), “o museu por definição é uma organização comunicadora, aberta ao público, onde apenas poderá surgir a dúvida no modo como comunicar, sendo esta uma das principais linhas de fronteira que distingue os museus das coleções visitáveis” (p. 61). E, além de representarem o papel de guardiões da história e da memória coletiva de várias comunidades, procuram moldaram-se de forma a serem considerados centros culturais multidimensionais (Richani, Papaioannou & Banou, 2016). É certo que, com as exposições, os programas educativos e as colaborações com vários artistas e atividades para vários grupos, os museus já oferecem várias dinâmicas culturais. Contudo, o ambiente digital veio ampliar as possibilidades de contacto, desde sites, aplicações, exposições interativas, entre muitos outros. O uso da tecnologia por parte dos museus proporcionou outra forma de

interagir o público, trazendo uma nova percepção relativamente ao espaço e ao tempo porque “na Internet o museu nunca fecha” (Oliveira & Silva, 2007, p. 202).

2.2.1. A comunicação museológica através das ferramentas digitais

Atualmente estar conectado tornou-se vital para a existência do ser humano. A evolução da Internet e o posterior desenvolvimento da Web trouxe uma diversidade de possibilidades para as pessoas. Nesta plataforma de comunicação, o público não só visualiza a informação, mas também a produz, partilha, colabora e interage (Carvalho & Raposo, 2012). Esta rede revela um indiscutível potencial informativo e interativo, relativamente à velocidade de circulação, de interação ou de alcance. Para além disso, democratiza o acesso à informação, simplifica a comunicação entre pessoas e globaliza oportunidades, por causa das suas características de imaterialidade, instantaneidade e multimédia (Pinho, 2007). A criação da web trouxe para a sociedade uma nova plataforma multifacetada, onde é possível pesquisar informação, interagir em diferentes meios de comunicação, construir e partilhar conhecimento, enquanto se criam ligações e relações neste novo ambiente digital (Carvalho & Raposo, 2012).

Com o crescimento da Internet e das plataformas de comunicação, não foi somente a forma como as pessoas comunicaram que se transformou, mas também as instituições culturais, como os museus, que igualmente foram afetadas com o digital. Estas organizações sempre se apoiaram às estruturas físicas para expor os seus artefactos, às suas coleções e às suas exposições. Contudo, esta nova fase traz para os museus novos desafios e oportunidades, que os obriga a rever a sua forma de trabalhar. Um exemplo notório desta transformação é o Museu do Louvre, que se evidencia pela adaptação ao digital durante a pandemia Covid-19. Com o encerramento da instituição ao público em 2020, o Museu do Louvre investiu na digitalização das suas obras, antes deste período apenas 30.000 obras estavam disponíveis online, no entanto com a pandemia Covid-19, mais de 480.000 obras podem ser exploradas, incluindo as obras da *Mona Lisa* e a *Vénus de Milo* (McGreevy, 2021). Com este investimento digital, o Museu do Louvre ofereceu ao seu público uma nova forma de interagir com o património cultural e, ao mesmo tempo, permitiu que qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo, pudesse explorar digitalmente as suas coleções (McGreevy, 2021).

A Web oferece vários recursos, nomeadamente o uso de texto, vídeo, áudio e imagem que os museus podem utilizar para criar conteúdo informativo. A interatividade oferecida por este meio facilita a relação entre o público e a instituição, visto que os utilizadores se tornam mais ativos. A digitalização é um dos pontos mais significativos, pois possibilita que os museus disponibilizem no contexto online as suas coleções e artefactos, que podem ser convertidos em visitas virtuais, permitindo que o público explore os museus de outra perspectiva e em qualquer parte do mundo. De acordo com Pinho (2007), as instituições museológicas conseguem estimular as emoções, a mente e o corpo do público, simplificando a atribuição de novos significados à comunicação de um museu. Por isso, cada vez mais as organizações estão a investir no meio digital, sendo uma nova forma segura, fácil e económica para divulgar todos os seus artefactos, coleções, exposições e atividades.

Desta forma, o conceito de museu virtual surge e torna-se uma nova temática na museologia. Segundo Oliveira e Silva (2007), o Museu virtual é um espaço coexistente que reproduz em formato online o património cultural de um Museu, ou seja, proporciona experiências multimédias. No entanto, a experiência online não é habitualmente considerada uma experiência museológica. Segundo Bruning (2020),

Os museus têm o mandato de educar a sociedade, por isso devem usar diferentes abordagens de disseminação para tornar diferentes tipos de conhecimento acessíveis e compreensíveis a diversos públicos, permitindo-lhes aprender. Estas abordagens incluem cada vez mais os canais de comunicação digital. (p.269)

E, para além disso, os museus usam a internet não só para disponibilizar informação, mas para se conectarem com o seu público, criar comunidades e perceber a opinião, comentários, ideias e contribuições de todos (Richani et al., 2016). Assim, podemos concluir que, a comunicação museológica começou a atuar sem horários, a promover diálogos virtuais e a fazer uso de múltiplas plataformas, para apresentar as suas atividades de diferentes perspectivas e formas.

A nova era digital impôs novos desafios e oportunidades às instituições museológicas. Estas tecnologias criaram várias ferramentas que ajudam a desenvolver um espaço virtual, através do uso de website, de redes sociais e da realidade virtual.

As instituições culturais começaram por usar websites, que tinham como objetivo único informar. A sua função era convidar as comunidades a visitar o Museu, promover e informar sobre novas exposições, atividades e coleções. Somente mais tarde é que os

websites começaram a ter fotografias dos artefactos e coleções dos museus, com informação contextual (Richani et al., 2016). Atualmente, os websites dos museus representam, de acordo com Kotler et al. (2008) “meios poderosos para comunicar e alcançar vastas audiências” (p.16), pois fornecem vários serviços à sua audiência desde programas, cursos ou conteúdos educativos para crianças, adultos, jovens, professores e alunos; tours virtuais pelo Museu; informação de cada artefacto até informações das exposições, dos horários, dos preços até à venda de artigos da própria loja online. Para além disso, os websites também trouxeram um novo complemento para os museus, nomeadamente a digitalização dos artefactos. Segundo Roque (2010), o processo de digitalização veio introduzir a omnipresença e a interatividade. Esta omnipresença permite que o conteúdo museológico possa ser acedido em qualquer parte do mundo e a qualquer momento, sem se limitar a um espaço físico. Para além disso, o artefacto digital passou a poder ser analisado e captado com outra profundidade e pormenorização, que não acontece fisicamente no Museu, mostrando uma nova variedade de perspectivas de todos os elementos que estão expostos nas instituições. Cada vez mais, os museus criam websites que suscitam o interesse do público, com experiências mais interativas, novas formas de observar o conteúdo museológico e, acima de tudo, capacidade para incitar o debate entre os públicos (Lončarić, Perišić Prodan & Ribarić, 2016).

Barroso, Freitas e Tuna (2014), apresentam no seu capítulo *Serralves: Um Museu em estado de site*, uma análise ao site da Fundação Serralves com vários indicadores como a composição, os elementos gráficos, as imagens, a navegação, a interatividade e o diálogo. Ao usarmos a composição estamos a avaliar a disposição de vários elementos da página do Museu, nomeadamente o layout e a organização da página. Relativamente aos elementos gráficos analisamos vários ícones, ilustrações e outros elementos visuais do site. A seguir observamos a qualidade e o uso de imagens/vídeos no website, enquanto estudamos o conteúdo textual apresentado no site. No ponto da navegação avaliamos a facilidade de uso, se os menus e os links são intuitivos e a estrutura de navegação do website. Depois vamos examinar as várias formas de interação e comunicação, no indicador do diálogo, que inclui o uso de chats, formulários e redes sociais. E por fim, observamos o elemento da interatividade, ou seja, se no site está disponível quizzes, jogos, vídeos interativos, ou outro tipo de conteúdo interativo.

Desta forma, Roque (2010) afirma que as ferramentas digitais permitem ao Museu novas formas para comunicar, permitem alargar o seu público-alvo a um nível global, nomeadamente através da dinamização das redes sociais. Estas plataformas de comunicação alteraram completamente o papel da sociedade na Internet. Carvalho e Raposo (2012) afirmam que as pessoas passaram de espectadores a participantes ativos, ou seja, começaram a produzir conteúdo, a interagir, a partilhar e a colaborar e, por isso, os museus agora olham para as redes sociais e para a Internet como uma “extensão” do físico para o virtual.

Carvalho e Raposo (2012) apresentam uma visão interessante sobre as redes sociais e a maneira como estas se relacionam com as instituições museológicas. Segundo os autores, estas plataformas apresentam à sociedade uma comunicação bidirecional, onde os utilizadores podem escolher ser ou não ativos. Por isso, os museus devem criar um plano de comunicação que compreenda vários tópicos e pontos de vista, com atividades e programas, para informar o público acerca das várias perspetivas. Porém, a comunicação museológica nas redes sociais transforma-se noutra realidade digital, sem qualquer horário ou limite geográfico, onde é possível manter o diálogo com o público durante mais tempo e assim criar uma relação entre a instituição e a sociedade.

Kidd (2011) também aprofunda esta questão do digital e destaca a mudança comportamental por parte do público, que influencia significativamente o setor cultural. O autor explica que os museus, ao longo do tempo, sempre se focaram nos artefactos e nas suas histórias, contudo têm tido o desafio de contruir novas narrativas que se enquadrem nos vários grupos sociais. Segundo Kidd (2011), as redes sociais ofereceram a possibilidade aos museus de se tornarem espaços de diálogo, de discussão e de inclusão. Com esta plataforma digital, as instituições colocaram o seu foco nas pessoas e nas narrativas, para estabelecerem uma conexão com o público e, como destaca Kidd (2011), ao usarem as redes sociais, os museus conseguem que os visitantes tenham um papel ativo, enquanto incluem diferentes vozes e experiências nas narrativas apresentadas.

As redes sociais, segundo Fletcher e Lee (2012), apresentam uma capacidade de promover interações muito mais rápidas e personalizáveis. Esta flexibilidade, quando utilizada de forma eficiente e eficaz, pode apresentar uma comunicação bidirecional, a mesma visão que Carvalho e Raposo (2012) abordam. Fletcher e Lee (2012) lembram que é necessário planear estrategicamente o uso das redes sociais, para que estas se tornem num elemento de comunicação relevante. A transformação do processo de comunicação

unidirecional para bidirecional é uma passo importante e desafiante no contexto da museologia, contudo, de acordo com Fletcher e Lee (2012), a maior parte dos museus ainda não faz um uso estratégico destas redes, já que apenas as utilizam para promover eventos e exposições, não usufruindo das potencialidades interativas destas plataformas. Conforme Fletcher e Lee (2012) defendem, é importante que os museus personalizem a sua comunicação, visto que dessa forma conseguem responder às necessidades do público e construir uma experiência mais significativa. Para além disso, os autores fortalecem a importância de definir metas e contruir estratégias claras e mensuráveis, que incentivem o público a interagir com o Museu, para promover uma experiência dinâmica e inclusiva para todos.

Melénde e Obra (2013) referem que, com o uso das redes sociais, os museus conseguem criar valor económico. Os autores argumentam que existe uma diferença entre as visitas físicas e as digitais e que ambas são essenciais para o sucesso das instituições. Porém, estes dois tipos de visitas não são interdependentes, visto que o Museu pode adotar estratégias eficientes, que potencializam o seu impacto e visibilidade, tornando-se também acessíveis a nível mundial. Meléndez e Obra (2013) também afirmam que os museus usam a web para oferecer informações práticas, para preparar o público para a visita física, mas que eventualmente também começaram a adicionar uma loja online e o conteúdo educativo, para alargar a experiência do utilizador. De certa forma, para os autores, o uso do digital é uma abordagem inovadora, porque cria formas de comunicação e ajuda a reforçar o Museu como espaço cultural ativo e inovador.

Para além disto, conseguimos perceber que existe uma transformação bastante importante nos museus. De acordo com Badell (2015), esta transição permite que as instituições partilhem informações com um público mais vasto, especialmente porque agora não precisam de se concentrar somente nos seus websites oficiais, mas também têm várias plataformas, que para Badell (2015) é um ponto bastante positivo e que desafia os museus a conseguirem construir uma mensagem equilibrada em todas as aplicações. Contudo, o autor também questiona se os museus estarão a usufruir do potencial total das redes sociais, visto que estas ofereçam várias oportunidades de interagir e dialogar com o público, mas também são um meio que pode transformar e conectar a relação entre as instituições e as comunidades.

Para além do uso das redes sociais, Janoska e Sawczuk (2021) apresentam um ponto interessante que se torna também um desafio para as instituições culturais, nomeadamente o ambiente altamente competitivo. Os museus não competem só entre si, mas também com enorme número de indústrias de lazer e entretenimento, que também estão presentes no ambiente digital. Contudo, as redes sociais não são a única ferramenta promissora neste contexto, pois os desenvolvimentos tecnológicos recentes apresentam também novos ambientes virtuais interativos e imersivos, como uma nova potencialidade para os museus, nomeadamente a realidade virtual.

A realidade virtual, segundo Carrozzino e Bergamasco (2010) é uma tecnologia complexa que usa a informática, a robótica e o 3D, para construir um ambiente digital imersivo e interativo. Conforme os mesmos autores, o uso desta ferramenta nos museus ajuda a conceber novas experiências, conduzindo o público para diferentes épocas e lugares e, para além disso, o uso desta tecnologia melhora a acessibilidade, possibilitando que pessoas com mobilidade reduzida possam explorar as coleções e exposições em tours virtuais, em qualquer parte do mundo. Assim, a realidade virtual tem como objetivo ajudar na educação e entretenimento cultural, mas também tornar a cultura acessível a todos, sendo este um dos princípios dos museus.

De acordo com Lee et al. (2019), a realidade virtual é uma ferramenta bastante importante nos museus, pois ajuda a responder a dois desafios, nomeadamente a Nova Museologia e a autenticidade visto que, atualmente, os museus têm de proporcionar uma experiência autêntica ao público, através da educação e do entretenimento. Conforme Lee et al. (2019) recordam, a realidade virtual consegue responder a estes desafios, visto que proporciona ambientes imersivos, permite ao visitante visualizar os artefactos noutra perspetiva e obter informações novas de forma interativa. O uso da realidade virtual para os museus alinha-se com os princípios da nova museologia, pois oferece ao público uma experiência inovadora, educativa e agradável (Lee et al., 2019).

Nas últimas três décadas, a realidade virtual obteve uma evolução significativa, que segundo Carvajal, Morita e Bilmes (2020) possibilita uma simulação de vários ambientes do mundo real. Esta evolução da realidade virtual envolve, maioritariamente, imagens em 2D ou modelos de 3D, em vez de usarem técnicas de *Capture Reality* (CR), que Carvajal et al. (2020) as define como uma reconstrução virtual de um objeto real em 3D. Ao serem combinadas, é possível criar visitas virtuais com elementos reais para que o público tenha

acesso a um novo ambiente, que decerto presencialmente seria inacessível. Outro ponto que Carvajal et al. (2020) apresentam, é a capacidade de os museus conseguirem fazer exposições únicas, onde podem combinar várias coleções e artefactos e criarem simulações interativas, sem risco de danificações de qualquer objeto museológico, a que os autores chamam de experimentação virtual.

Como podemos observar, a realidade virtual tem crescido significativamente no setor museológico, sendo uma experiência diferente de um website e das redes sociais. Contudo, Shehade e Lambert (2020) destacam um ponto negativo, visto que muitas das vezes os profissionais desta área são negligenciados. Por isso, no seu estudo procuraram analisar as vantagens de implementar a realidade virtual. O objetivo é proporcionar formações, para que haja um treino mais robusto para os profissionais dos museus. O intuito é garantir que sejam evitados problemas técnicos, para as comunidades usufruírem de experiências memoráveis.

Porém, os museus contemporâneos enfrentam não só o desafio de seguir com as tendências, mas também de afeiçoar as experiências culturais futuras. De acordo com Margetis et al. (2021), as tecnologias de informação e comunicação conseguem revolucionar estas experiências e oferecer um novo ambiente, no qual o público consegue tanto experienciar a museologia fisicamente como virtualmente. E, para além disso, os autores afirmam que o uso da tecnologia deve ser aperfeiçoado ao longo do tempo, para que cada vez mais estas inovações possam transformar as experiências museológicas, para proporcionar entretenimento, educação e consideração por temas complexos.

Podemos concluir que, o uso das ferramentas digitais revolucionou a prática museológica, transformou a forma como os museus comunicam com o seu público, mas também democratizou o acesso à cultura, promoveu uma nova interação e participação na propagação do património cultural. O ambiente digital oferece aos museus experiências que transcendem os limites físicos, proporcionando novas perspetivas para os seus artefactos, permitiu atingir um público global e tornar a cultura acessível a todos.

3. O Conceito de Marca nos Museus: o impacto do Marketing

Ao longo do tempo, o Marketing evoluiu significativamente e deixou de ser uma ferramenta para promover produtos e/ou serviços, para se transformar numa técnica de mudança social e cultural. Kotler e Armstrong (2015), definem-no como uma gestão de trocas lucrativas com os clientes, com o objetivo de os atrair, manter e cultivar relações a longo prazo. Atualmente, a comunicação chega às pessoas pelos novos e antigos formatos, seja pelos anúncios de televisão, pela rádio, pelas redes sociais, entre outras plataformas.

De acordo com Godin (2018), o Marketing é uma das mais nobres atividades que alguém pode realizar, pois é um trabalho centrado na resolução de problemas e na criação de um impacto positivo na vida das pessoas. O autor afirma que o verdadeiro propósito vai muito mais além da simples venda e que se trata de um ato generoso que procura ajudar os outros a tornarem-se as melhores versões de si mesmo. Godin (2018) ainda salienta que o Marketing é uma forma de construirmos relações autênticas, baseadas nos desejos e nas necessidades dos clientes, em vez de ser simplesmente uma técnica para obter lucro.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), esta atividade evoluiu e adaptou-se às mudanças sociais, tecnológicas e culturais da sociedade. Inicialmente, o Marketing 1.0 era focado no produto, que evoluiu para o Marketing 2.0 já centrado no cliente. O Marketing 3.0 centra-se no ser humano e reconhece que os clientes, para além de procurarem satisfação funcional e emocional, também procuram realização pessoal através das marcas que escolhem. Assim, as empresas destacam-se pelos seus valores e não apenas pelo lucro, ou seja, o seu objetivo é muito mais que gerar receita, mas também encontrar soluções para a sociedade. Por seu turno, o Marketing 4.0 já transita para o ambiente digital, integrando os canais online e offline. De acordo com Faustino (2019), o mundo digital oferece novas oportunidades, como a segmentação cada vez mais personalizada do público-alvo e as interações em tempo real, algo que a abordagem tradicional não consegue oferecer.

Porém, esta prática já entrou numa nova era, que Kotler et al. (2021) definem como o Marketing 5.0. Tal como defendem os autores, trata-se de uma nova promessa, onde a tecnologia avançada como a inteligência artificial e a Internet das Coisas (IoT) - que é uma rede que conecta vários dispositivos - são usadas de forma humanizada, para criar valor para a sociedade. Contudo, Godin (2018) relembra-nos que o verdadeiro Marketing é aquele que cria valor genuíno e autêntico e conexões significativas entre os clientes e as marcas. E, para

além disso, sugere que esta nova atividade exige empatia e uma visão clara do que se quer transmitir ao mundo e, nesse sentido, deve ajudar o público a encontrar significado nas suas escolhas, garantindo ainda que o uso das tecnologias permita facilitar o bem-estar das pessoas.

A transformação do Marketing de uma simples técnica de vendas para um meio de transformação social e cultural, fez com que a sua aplicação se expandisse para outro tipo de organizações, nomeadamente para o contexto museológico. É certo que, atualmente, o planeamento deste tem assumido importância crescente nos museus ainda que, inicialmente, possa ter sido visto com “maus olhos”. Todavia, as instituições museológicas entenderam que a sua aplicação pode ajudar a atrair visitantes e a estabelecer relações duradouras e significativas com a sua audiência. Kotler et al. (2008) lembram que o ponto central do Marketing nos museus é a gestão de marca e o entendimento da forma como esta influencia a perceção do público, sendo este o tema de estudo da presente investigação.

Neste terceiro capítulo, exploramos a relação entre o Marketing e os museus, enquanto analisamos a forma como a introdução desta técnica no mundo cultural gerou vários debates, pois os museológicos temiam que esta atividade compromettesse a autenticidade do Museu, ao mesmo tempo, que o reconheciam como uma ferramenta essencial para atrair novos públicos e garantir a visibilidade da instituição. Em seguida, debatemos o uso do *branding* e do *transmedia storytelling* nos museus, bem como a maneira pela qual o uso de várias estratégias, desde a identidade de marca, à segmentação do público e ao uso de narrativas, conseguem criar uma conexão emocional com a sociedade. Para além disso, vamos explorar a experiência do público e a sua jornada como consumidor, neste caso visitante. Desta forma, o objetivo é apresentar uma visão clara sobre as estratégias de Marketing que os museus devem adotar para consolidar a sua presença e a sua identidade, garantindo uma comunicação eficaz e uma experiência enriquecedora para os visitantes.

3.1. Entre o comércio e a cultura: as abordagens de Marketing nos Museus

Nos últimos anos, a relação entre o Marketing e as instituições museológicas desencadeou um debate, que perdura até aos dias de hoje, pois os museus foram obrigados a modernizar-se e a reconsiderar o seu posicionamento em relação a este domínio. Kotler e Levy, em 1969, publicaram um artigo, intitulado de “Amplificando o Conceito de Marketing”, em que abordaram as várias áreas nas quais o Marketing começou a ser

aplicado, nomeadamente ao nível cultural, que abrange os museus e as artes (Kotler, 2005). À medida que esta atividade, começou a expandir-se para outros setores, surgiu uma resistência por parte dos conservadores. De acordo com Kotler (2005), os diretores e profissionais dos museus sentiram-se desconfortáveis com esta nova introdução, pois associavam-no ao comércio, o que consideravam poder comprometer a sacralidade dos valores e da missão das instituições.

McLean (1996) levantou questões importantes sobre esta relação, afirmando que “o Marketing pode ser corrupto e antiético. Ele persuade, manipula, distorce e até engana” (p. 36). Esta crítica questiona profundamente o motivo pelos quais os museus, sendo vistos como locais de memória e autenticidade, se deveriam envolver com um conceito relacionado à corrupção e à manipulação. No entanto, McLean (1996) destacou que a sua adoção na museologia é algo recente e que, em relação às outras instituições, os museus ainda estão um pouco atrás, implicando que estes espaços estão a adaptar-se às novas realidades. McLean (1996) ainda lembrou que era necessário rever criticamente o papel do Marketing nos museus, questionar como se poderiam integrar várias práticas modernas sem comprometer a essência dos museus e os seus valores.

Porém, Coshall (2002) apresentou uma visão mais positiva sobre o Marketing e sobre a forma como este seria importante na museologia. No século XX, as marcas começaram a consolidar-se na sociedade, codificando significados sociais e psicológicos, influenciando e moldando as escolhas de consumo. Por isso, Coshall (2002) afirmou que os museus, sendo espaços culturais, tinham de adotar táticas de Marketing para se posicionarem como marcas modernas. Logo, o autor afirmou que a marca de um Museu não é uma questão funcional, mas algo com significados emocionais e simbólicos, que influenciam a decisão de visita por parte do público. Ao criar uma identidade clara e coerente, o Museu consegue atrair um público considerável e diversificado. Além disso, Coshall (2002) argumenta um fator curioso de semelhança entre uma marca e o Museu. De acordo com a sua visão, quando os consumidores escolhem uma marca, têm como base o que esta simboliza. Ora, tal seleção é semelhante à escolha de visitar um determinado Museu, pois todas as atitudes, impressões ou disposições das instituições culturais determinam a vontade de as visitar. Para os museus, isto traz a necessidade de perceberem os desejos e percepções do seu público. Tal como defende Coshall (2002), ao serem identificadas as conexões emocionais e simbólicas dos visitantes, os museus conseguem fortalecer a sua identidade na memória da sociedade e criar

experiências envolventes e agradáveis. Por isso, se as organizações culturais criarem uma marca que atraia comunidades, ofereça valores emocionais, serão capazes de equilibrar a sua função educativa e cultural, garantindo experiências originais para o seu público.

O conceito de marca é definido como “um conjunto de imagens – em geral, um nome, um logótipo e um slogan – que distingue a oferta do produto ou serviço de uma empresa das ofertas de seus concorrentes” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p.73). Esta perceção de marca não se caracteriza só pelos elementos gráficos, mas interliga-se a outros elementos como o posicionamento, pois é necessário ser-se único num mercado completamente influenciado pelas inovações tecnológicas. Porém, na perspetiva da sociedade, as marcas são entidades comerciais, que decidem o produto que vão oferecer e como o vão oferecer ao público, comunicando através de diferentes métodos.

Kotler et al. (2017), afirmam que uma marca precisa de ser dinâmica para se adaptar a diferentes situações, porém a sua essência e autenticidade devem continuar inalterados:

Com as tecnologias disruptivas, ciclos de vida mais curtos dos produtos e tendências que mudam com rapidez, a marca precisa ser dinâmica o bastante para se comportar de determinadas formas em situações específicas. O que deve permanecer constante, porém, são a personalidade e os códigos da marca. A personalidade é a razão de ser da marca, seu motivo autêntico para existir. Quando o núcleo da marca permanece fiel à suas raízes, as imagens expandidas podem ser flexíveis. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p.75)

Desta forma, podemos afirmar que, o Marketing desempenha um papel crucial nos museus, especialmente na sua gestão. Segundo Lewis (2005):

A verdadeira razão pela qual os museus precisam de incorporar o marketing no núcleo da sua gestão é simples – o mais sensato a fazer. Os museus tornaram-se uma parte valiosa, se nem sempre valorizada, da vida cultural de uma nação. São tão importantes que devem ser bem geridos se a razão espiritual e educativa central da sua existência não quiser debilitar. (p.215)

Para além disso, Lewis (2005) propõe que outras instituições como os teatros ou os hospitais, devem adotar práticas de gestão de Marketing. O uso desta técnica nos museus, conforme Lewis (2005) defende, é essencial para que estes continuem a desempenhar o seu papel cultural e educativo de forma eficiente e eficaz sem comprometer os seus valores. No entanto, McLean (2005) aponta uma falha na aplicação desta prática nos museus. Como sabemos até agora, os museus são instituições culturais que exibem e disponibilizam as suas

coleções ao público e, caso a coleção seja retirada, os elementos secundários perdem o seu propósito porque é a coleção que dá sentido ao museu. E, McLean (2005) explica que os profissionais do Marketing fracassam em reconhecer a importância das coleções para os museus, pois “ao definir o “produto” do museu como a “experiência” que o museu cria, não se faz nenhuma tentativa de conciliar a “experiência” e a coleção” (p.234). Portanto, McLean (2005) destaca que a coleção, juntamente com a apresentação e interpretação são fundamentais para o público, mas também para as estratégias de Marketing. A coleção é o elemento fulcral do Museu e se as estratégias desta nova abordagem ignoram esse elemento, pode comprometer a autenticidade da instituição.

Kotler et al. (2008) afirmam que os museus enfrentam um público diversificado e, por isso, a sua gestão tem de responder a esta multiplicidade de interesses, o que apresenta um dos motivos pelo qual o Marketing é importante nestas instituições. De acordo com estes autores, a aplicação do planeamento desta atividade nos museus tem como objetivo proporcionar valor aos visitantes, sendo essencial que estas entidades disponibilizem várias opções de lazer, num contexto atual em que o tempo das pessoas se tornou limitado. Isto significa que as opções de lazer ao dispor da sociedade são inúmeras, por isso, Kotler et al. (2008) explicam que, neste novo contexto, os museus conseguem aumentar o seu público, estabelecer novas relações e também gerar novas fontes de receita, pois o objetivo é incentivar as instituições a criar ofertas personalizadas para o público, para desenvolver experiências que atendem às suas necessidades e expectativas.

Assim, no final da década de 1970, o Marketing entrou progressivamente no domínio dos museus e, décadas depois, o vínculo entre os dois tornou-se mais forte, mas ainda não é suficientemente sólido (Komarac, 2014). Ao longo desse tempo, os museus enfrentaram inúmeros problemas relativamente à aplicação esta prática, que persistem até hoje (Komarac, 2014). Uma parte destes problemas relaciona-se com o facto de o Marketing museológico ser descrito como uma subárea do Marketing das artes, para além de que parte da investigação desta área está presente noutras disciplinas, como por exemplo em direito e na sociologia (Komarac, 2014). Rentschler e Shilbury (2008) confirmam que o Marketing das artes alcança várias disciplinas, como a gestão, a sociologia, a economia e o direito, em vez de se limitar a uma única área de estudo, visto que estes campos oferecem perspetivas diferentes. Consequentemente, o que torna difícil uma incorporação coesa desta área nas

instituições culturais, devido à complexidade deste campo e da necessidade de abranger conhecimento em imensas disciplinas.

Camarero e Garrido (2012) acrescentam que os museus são instituições culturais, que no seu todo constituem um setor homogêneo. No entanto, este setor tem inúmeras organizações culturais, mas em diferentes áreas de atuação, com objetivos específicos e com missões individuais. Por isso, para além de o Museu partilhar a mesma essência das instituições culturais, apresenta uma diversidade notável, relativamente à sua atuação e finalidade. Por exemplo, a indústria do cinema tem princípios puramente comerciais, enquanto os museus são organizações sem fins lucrativos, com vários objetivos a níveis educativos, sociais, de preservação e de conservação. Contudo, Camarero e Garrido (2012) apresentam uma situação peculiar, dado que o próprio Museu apesar de ser uma instituição, também possui uma vertente comercial. Ou seja, esta organização oferece ao público a possibilidade de visitar as suas instalações, o que se transforma em destinos e experiências de lazer. Por isso, para além de promoverem o património cultural, também atendem a uma procura de mercado ao proporcionarem experiências à sociedade, o que cria uma receita.

McLean (1994) explica que, mesmo estando os museus integrados na categoria de serviços, acabam por ser diferentes de outros, devido à sua missão cultural e educacional. Na ótica deste autor, o planeamento de Marketing museológico deve acompanhar esta distinção, de forma a não comprometer a integridade da instituição. Por esse motivo, Rentschler (2007) declara que esta atividade sempre foi vista como uma palavra “suja” e que muitos temiam que “a arte pudesse sofrer nas mãos do mercado” (p.12).

Os museus enfrentam desafios, que também podem ser vistos como oportunidades, neste novo ambiente no qual os profissionais têm sido amplamente requisitados. Esta nova era trouxe mudanças na missão, na orientação das instituições e nas necessidades dos públicos (Komarac, 2014). Neste contexto, as artes, a cultura, a gestão das artes e o Marketing das artes estão interligados, por isso é difícil ter uma fronteira distinta nestas áreas, contudo ainda há muito por explorar e entender na teoria desta nova área das artes (Fillis, 2011).

O'Reilly (2011) refere que alguns investigadores fora da área do Marketing mostraram interesse em teorizar sobre a arte e a sua relação com o mercado, o que sublinha a importância das contribuições desta área noutros campos. O'Reilly e Kerrigan (2010) defendem uma visão ampla relativamente ao Marketing das artes, que se alinha com uma

nova abordagem contemporânea, em que esta área deve ser mais do que uma gestão de produtos culturais, explorando a relação entre as artes e o mercado. Desta forma, O'Reilly (2011) propõe duas abordagens relativamente ao Marketing das artes: uma mais restrita, que se centra na gestão desta atividade nas instituições artísticas e dos seus produtos; e uma mais abrangente que explora a relação entre as artes e o mercado.

No âmbito deste debate, Kaitavuori (2011) evidencia uma questão fundamental sobre o controlo das instituições museológicas ao afirmar que três grandes poderes – política, negócios e comunidade académica – competem pelo domínio das organizações e das suas atividades. Basicamente, a política representa os atores eleitos e as agendas políticas que orientam e afetam o funcionamento das organizações culturais; os negócios são um termo para os interesses corporativos que têm uma presença enorme no Museu; e a comunidade académica é o campo profissional da arte relacionado com a investigação, a educação, e as publicações que sustentam as escolas de arte e as universidades que formem o núcleo intelectual dos museus de arte. O mesmo autor também afirma que, sob estes poderes, especialmente em termos comerciais, alguns conceitos da museologia começaram a obter outros significados: o “público” passa a significar “mercado”, a “aprendizagem” transformase em “entretenimento” e “participar” representa “consumir”. Esta observação chama a atenção para risco que os museus correm ao adotar práticas de Marketing num contexto mais comercial, pois é um desafio preservar a essência destas instituições em relação às forças do mercado.

Podemos concluir, então, que a relação entre o Marketing e os museus se destaca pelo debate entre a sua missão e o seu valor cultural versus o perigo de comercialização destas instituições. Contudo, ao longo do tempo, o Museu começou a reconhecer o Marketing como uma ferramenta importante para lhe garantir visibilidade e atrair novos públicos. A criação de uma identidade forte e a compreensão das necessidades da sociedade revela-se fundamental para o sucesso do Marketing nos museus e para a adaptação à nova realidade, sem sacrificar os valores e as missões do Museu.

3.2. A construção da marca nos Museus

A evolução das necessidades e expectativas do público têm conduzido os museus a repensar as suas estratégias de marketing e de gestão. Kotler et al. (2008) apresentam várias abordagens desta atividade, que podem ser utilizadas pelos museus, nomeadamente: o

Marketing de massa que assume que todos os indivíduos são potenciais consumidores, contudo negligencia as diferenças comportamentais, o que pode resultar numa comunicação ineficiente; o Marketing de segmentação que é uma abordagem que permite aos museus identificarem os vários grupos, de forma a criarem programas e atividades com base nos seus comportamentos; o Marketing de nicho, que se concentra em atender às necessidades de mais um ou poucos grupos, com exposições e atividades específicas para eles; e, por fim, o Marketing personalizado que Kotler et. al (2008) definem como uma abordagem que possibilita aos museus conhecerem profundamente cada indivíduo, utilizando a tecnologia para melhorar a experiência de cada um.

Para complementar estas abordagens, Camarero e Garrido (2012) destacam que bastantes museus adotam uma postura de orientação de mercado, onde a satisfação das necessidades dos visitantes e dos *stakeholders*, como os doadores, se torna o foco para a durabilidade destas instituições. Os autores também referem que os museus contemporâneos, para além de usarem as novas tecnologias como as exposições interativas e/ou as visitas virtuais, investem igualmente na reorganização das estruturas organizacionais, incorporando equipas com conhecimento sobre a arte e a gestão empresarial. A inovação tecnológica facilita ao Museu a atração de novos públicos e, ao mesmo tempo, garante o financiamento dos doadores e dos mecenas, que são essenciais para as atividades diárias e exposições dos museus. Para além disso, Camarero e Garrido (2012) salientam que a inovação na instituição cultural não se limita apenas às exposições ou às ferramentas tecnológicas, mas como a integração da área da arte, da história, do Marketing e da gestão, todas juntas podem apoiar as mudanças organizacionais. Todas as inovações são cruciais para adaptar as ofertas dos museus em relação às expectativas do público, que procura experiências acessíveis, diferentes e interativas.

Outro aspeto estratégico fundamental é o posicionamento da marca, pois o Museu precisa de conquistar uma posição coerente e diferenciadora, de maneira a conquistar um lugar na mente dos consumidores. Assim, podemos falar sobre o *branding*, que segundo Kotler et al. (2008), tem como objetivo adquirir a visibilidade, a atenção e a lealdade do público, a partir da identidade e da personalidade da marca. O Museu precisa de usar símbolos, logótipos e slogans para criar uma associação clara entre a sua marca e o público. Kotler et al. (2008) recordam que, para que estes elementos sejam eficazes é necessário

estarem alinhados com a missão do Museu, sendo aplicados nas suas ações, para que o seu posicionamento se solidifique ao longo do tempo.

No entanto, Stallabrass (2013) enriquece esta discussão ao indicar que o *branding* pode ser uma tentativa de apresentar os produtos, com uma identidade facilmente reconhecível, para garantir uma qualidade sincera. Porém, esta perspectiva alerta para questões importantes sobre o uso do *branding* nos museus, por isso, Stallabrass (2013) indica que as marcas são úteis para introduzir a confiança, no entanto, por terem uma abordagem mais publicitária podem entrar em conflito com os elementos educacionais das instituições. Por este motivo, o autor sugere aos museus abrirem um espaço para que o diálogo seja mais crítico, para que a percepção do Museu como marca seja diferenciada.

Para além disso, Evan e Rentschler (2012) complementam a discussão ao sugerirem que o Museu, sendo parte do setor sem fins lucrativos, também enfrentam desafios relativamente ao desenvolvimento da orientação de marca. Este setor inclui uma ampla variedade de instituições, que podem obter inúmeros recursos ou serem limitados, por isso podemos observar a existência de instituições mais pequenas como de instituições enormes e icónicas. Desta forma, Evan e Rentschler (2012) afirmam que o uso do *branding* nos museus assume uma importância diferente, pois é este que oferece às instituições uma forma de se destacarem neste mundo mais competitivo, marcado por restrições, com imensos *stakeholders* e mudanças organizacionais. Por isso, Evan e Rentschler (2012) sugerem que a orientação à marca nos museus é um pouco semelhante à orientação do mercado, contudo a primeira destaca a necessidade de incorporar a marca em toda a organização, para garantir a coerência em todas as interações, seja com os visitantes e os *stakeholders*, enquanto a segunda se direciona para o conhecimento do público e para a concorrência. Contudo, ambas ajudam o Museu a superar os desafios colocados pela separação do público e pelo “ruído” no mercado. Evans e Rentschler (2012) sublinham também que o *branding* é impulsionado por pressões governamentais e de outros *stakeholders*, que exigem aos museus o alcance de metas específicas, o que agrava a importância de uma marca bem definida e conceituada. Por outro lado, Evans e Rentschler (2012) apontam que a orientação comercial dos museus se foca na geração de receitas, em vez de definir como primeiro objetivo a experiência e a satisfação do público. Os autores frisam que, embora o aumento de receitas possa ser o principal objetivo da orientação comercial, não é um objetivo museológico e nem da orientação de mercado ou da orientação à marca. Por isso é que os museus enfrentam um

desafio de se focarem na sua audiência, mas ao mesmo tempo não consegue satisfazer as necessidades e os desejos de todos.

Hollenbeck, Peters e Kinkham (2008) oferecem outra perspectiva, defendendo que o Museu deve ser visto como um espaço de experiências e não um espaço que expõe produtos. Isto significa que o Museu constrói uma identidade de marca profunda, pois utiliza a arte, a cultura e os artefactos históricos para conectar o público a uma narrativa diversificada e rica. Hollenbeck et al. (2008) afirmam que as experiências museológicas proporcionam aos visitantes uma oportunidade de criarem relações emocionais com a marca, pois olham para ela como um artefacto cultural e não um produto. Por isso, quando os museus humanizam as suas marcas, permitem ao público observar as suas características autênticas. Segundo Hollenbeck (2008), a conexão emocional transforma a marca em algo maior que um produto comercial, e apresenta uma experiência cultural e histórica que o público deseja incluir na sua vida. Sendo assim, a inovação da marca dentro do Museu pode proporcionar mais valor e reforçar a ligação emocional com os públicos.

Camarero e Garrido (2012) também discutem a inovação que se tem verificado na instituição museológica, não só a nível organizacional, mas também tecnológico. Assim, enfatizam que o uso das novas tecnologias, como as visitas virtuais e os novos formatos digitais, ajudam as instituições a alcançar novas audiências e a enriquecer a experiência do público. Além disso, os autores refletem sobre a orientação ao serviço, outra estratégia de Marketing ao serviço dos museus. Para Camarero e Garrido (2012), a orientação ao serviço é essencial no Museu, pois permite equilibrar a missão de preservação do património cultural com as necessidades do mercado. Segundo estes autores, esta orientação concentra-se na qualidade e no valor das coleções, sem comprometer as missões e objetivos dos museus, como instituições de memória, de conservação, de pesquisa e de comunicação. Camarero e Garrido (2012) também mencionam a colaboração entre museu como outra estratégia de inovação, pois a cooperação entre instituições ajuda a atrair um público mais amplo, aumenta a visibilidade do Museu. Desta forma, é possível fazer empréstimo de obras de arte para outras exposições como a criação de atividades em conjunto, até mesmo para criar bilhetes partilhados, sendo também uma fonte de receita entre instituições.

Ferreiro (2022), no seu trabalho, propõe um modelo atualizado sobre a identidade de marca pós pandemia Covid-19, visto que a atividade online obrigou a que os museus explorassem novos formatos para interagirem com o público. Este modelo apresenta seis

dimensões: o produto, a pessoa, o símbolo, a organização, o território e o digital, que todos em conjunto ajudam o Museu a consolidar a sua marca. Ferreira (2022) afirma que este modelo precisa de considerar a “normalidade museológica” e que todas as dimensões são essenciais para a identidade de um Museu e proporcionam uma visão abrangente de como os museus se podem adaptar, independentemente da sua dimensão, da sua estrutura ou da sua tipologia.

Portanto, podemos concluir que, a identidade marca das instituições culturais é muito mais do que a identidade visual, que corresponde aos símbolos, aos logótipos e aos slogans, que ajudam a transmitir a missão das organizações e a sintetizar os seus valores de forma simbólica. No entanto, a identidade de marca do Museu engloba a experiência da audiência, a credibilidade das instituições e o relacionamento que esta cria e desenvolve com o público. Estes elementos são aplicados a todos os níveis de organização, para que a comunicação da instituição seja eficaz e o público consiga escolher entre as várias ofertas culturais. Contudo, Kotler et al. (2008) lembram que, para as pessoas criem associações mentais da instituição cultural é necessário que o Museu realize pesquisas sobre o seu público. Por isso, as instituições devem obter informação sobre os dados demográficos da audiência, para contruir um perfil do público atual. Depois, é necessário entender as características dos consumidores atuais e dos segmentos que eles representam. Kotler et al. (2008) afirmam que esta segmentação não distingue só o público atual do novo público, mas também ajuda o Museu a ajustar as suas estratégias, para entender as necessidades de quem frequenta a instituições ou poderá vir a frequentar.

Desta forma, Coshall (2002) aponta que as instituições devem ser vistas como marcas, porque os visitantes associam a imagem do Museu ao seu nome a uma determinada experiência, pois, todas as atividades, as exposições, o nome, o logótipo, o slogan, entre outros aspetos são o que fazem parte do valor da marca (*brand equity*) e são os elementos mais importantes para o público compreender o Museu. Além disso, Coshall (2002) explica que as instituições culturais, enquanto marcas, adaptam aspetos tradicionais, por exemplo, colocando as suas coleções como o recurso mais importante do Museu e ajustando a ideia de lealdade à marca, de acordo com o que cada instituição representa.

As instituições enfrentam, então, o desafio de equilibrar as suas funções tradicionais, como a preservação e exibição de artefactos e coleções, enquanto necessitam de criar uma marca orientada para o cliente. Segundo Liu, Liu e Lin (2013), o Museu deve colocar o

visitante no centro das suas ações, mas também é necessário criar valor em torno da própria marca, o que pode acontecer a partir de várias visitas e da participação. Por isso, é que a gestão do Museu é tradicionalmente definida com funções orientadas para os artefactos, para as coleções, para as exposições e para a educação, dando pouca importância à gestão de marca orientada para o cliente. Liu et al. (2013) recordam que é necessário a instituição formular estratégias de Marketing eficazes, capazes de criar um modelo de marca único, centralizado na perspectiva do visitante, que facilite a identificação e o estabelecimento de relações com os museus. Para além disso, Liu et al. (2013) argumentam que existem duas dimensões da equidade de marca, nomeadamente a organizacional que se foca nos valores financeiros e a do cliente, que evidencia elementos como a visibilidade, a qualidade, a atitude, a emoção e a lealdade.

Esta visão de Liu et al. (2013) complementa a discussão sobre a segmentação de mercado, proposta por Kotler et al. (2008). A segmentação ajuda o Museu a compreender o seu público e a adaptar as suas ofertas para diferentes grupos, enquanto a equidade da marca do cliente se concentra em garantir ao público uma experiência de qualidade e emoção, que favorece a lealdade à marca. Kotler et al. (2008) também destacam que, atualmente, os museus enfrentam um cenário competitivo, onde disputam a atenção do público, com inúmeras opções de entretenimento e lazer.

Os museus necessitam de ir muito mais além das suas ofertas tradicionais, por isso existem quatro fatores, nomeadamente a consciência de marca, a qualidade, a imagem de marca e o valor de marca, que influenciam a lealdade do público (Liu et al., 2013). Todos estes fatores em conjunto podem suscitar atitudes e emoções positivas do público em relação a uma instituição e, quando o visitante percebe que a experiência foi enriquecedora, está mais propenso a voltar (Liu et al., 2013). Portanto, uma gestão de marca eficaz e centrada no cliente evidencia o relacionamento emocional e estável do Museu para com o público (Liu et al., 2013). Contudo, é fundamental que os museus construam uma imagem de marca positiva, tratando a audiência de forma diferente, para garantir uma marca consolidada e a sua longevidade a longo prazo (Kotler et al., 2008).

3.3. A arte das narrativas nos Museus

Ao enfatizarmos os valores e a essência do Museu, especialmente pela comunicação, podemos transmitir uma história significativa e envolvente, que cria uma experiência imersiva e emocional para o público, nomeadamente através das estratégias narrativas, também designadas de *storytelling*. De acordo com Jenkins (2006), podemos definir o *transmedia storytelling* como um processo em que os elementos essenciais de uma narrativa são partilhados por diversos canais de comunicação, com o objetivo de oferecer uma experiência de entretenimento. Guimarães, Figueiredo e Rodrigues (2015) expandem esta ideia ao sublinharem que o conceito de *transmedia storytelling* abrange a convergência das narrativas digitais proporcionadas pela tecnologia. E, é dentro do conceito de convergência que se define a narrativa transmedia, que se trata da disseminação de uma história através de vários canais, para criar experiências de entretenimento unificadas, de modo que cada meio contribua para o desenvolvimento da narrativa.

Dentro deste contexto, Nielsen (2017) acrescenta uma perspetiva crítica sobre a forma como os museus estão a usar os termos de interpretação, revelação, interação e significado. Embora estes termos sejam utilizados pelos museus, Nielsen (2017) argumenta que maior parte das vezes, as definições não são claras e não se relacionam com as práticas museológicas. Para além disso, a autora salienta que a comunicação é uma das funções centrais do Museu, que funciona como ponte entre as operações internas e as interações externas e se foca em aumentar as expectativas dos visitantes e estabelecer novas parcerias. Nielsen (2017) salienta que a forma como os museus definem e usam os conceitos, pode impactar a perceção do trabalho dos profissionais museológicos, porque com o alargamento das suas responsabilidades, torna-se fundamental clarificar o conceito de comunicação. Ao integrarmos esta reflexão de Nielsen (2017) com o conceito de *transmedia storytelling*, entendemos que a comunicação pode ser vista como um processo que se adapta à nova realidade e ao uso da tecnologia, por isso os museus têm agora a oportunidade de articular várias narrativas, através de inúmeros canais, para se conectarem com o público. Nielsen (2017) destaca que as narrativas não devem ser apenas interessantes e relevantes, mas bem articuladas, por isso, para a autora a comunicação deve ser um processo de articulação, para que a audiência consiga envolver-se e formar as suas próprias interpretações. Logo, o Museu deve encontrar um propósito definido, com histórias que inspirem e motivem o público, mas

que também reforçam a importância do impacto cultural das instituições na sociedade contemporânea.

A narrativa transmedia cria um universo e responde às expectativas/necessidades do consumidor, como também facilita uma participação ativa a introdução do processo de cocriação. Basaraba e Cauvin (2023) abordam a ideia de que as narrativas transmedia são uma ferramenta valiosa para a história pública, pois proporcionam uma experiência com diferentes perspectivas sobre eventos históricos, para serem comunicadas e debatidas com a sociedade. A história pública é uma extensão de *transmedia storytelling* e, segundo Basaraba e Cauvin (2023), este termo procura tornar a história mais acessível, promover uma comunicação eficaz com grandes grupos, incorporando novas formas de produção. E, com a perspectiva de Nielsen (2017) em junção com a de Basaraba e Cauvin (2023), conseguimos entender que o Museu tem a oportunidade de usar vários meios para apresentar inúmeras narrativas históricas.

Basaraba e Cauvin (2023) salientam que a narrativa transmedia é adequada para projetos de história pública, visto que pode ser apresentada numa perspectiva mais global, com temas mais conflituosos e, por isso a transmedia pode contrastar várias experiências, para oferecer uma narrativa mais inclusiva e rica em pormenores. Este tipo de abordagem permite que diferentes vozes possam ser ouvidas e que se acrescente algo novo à história. Segundo Basaraba e Cauvin (2023), o Museu pode oferecer ao público a oportunidade de cocriar as narrativas históricas, permitindo assim a inclusão de várias perspectivas, que nos formatos tradicionais não seriam apreciadas. Para além disso, os autores abordam a questão da partilha de autoridade na criação das narrativas, especialmente nos casos em que abordam temas conflituosos. Isto porque, os museus tradicionalmente tinham os curadores, com o controlo quase total do que poderia ser partilhado ao público, mas com a partilha de autoridade é possível que as comunidades contribuam com a sua própria interpretação, o que consequentemente enriquece as experiências museológicas.

Para além disso, o *transmedia storytelling* também pode ser adaptado às novas tecnologias. Triana (2024) lembra que com as novas experiências digitais, como por exemplo o uso de som 3D, a realidade virtual ou a realidade aumentada é possível apresentar as histórias de novas formas. Tais recursos permitem diversificar os públicos, mas também promover outras funções do Museu, como a criação de experiências digitais mais educativas, a promoção do uso das redes sociais para partilhar outro tipo de conteúdo e acima de tudo

reforçar o papel de repositório de conhecimento. Triana (2024) também salienta que, o transmedia não consiste numa repetição de conteúdos, mas sim uma expansão da história, que aproveita as características de cada formato para enriquecer a narrativa e aumentar a conexão emocional com os visitantes.

Podemos concluir, assim, que o Museu, ao tornar-se num espaço de diálogo com várias interpretações do passado, permite a criação de uma estrutura inclusiva e, com o apoio das novas tecnologias, pode apresentar experiências mais imersivas, ou seja, junta a experiência de observação das obras de arte com a criação de narrativas que se estendem por vários canais, desde exposições físicas, *tours* virtuais, redes sociais, realidade virtual, entre muitos outros formatos. Podemos confirmar que as novas tecnologias são uma realidade, e que estas abordagens são benéficas para os objetivos e atividades futuras dos museus. Esta evolução permite transcender as barreiras físicas e criar conexões emocionais mais duradouras, para garantir a preservação da arte e do património cultural para gerações futuras (Komarac, 2014).

3.4. O Marketing como elemento central na jornada do visitante

O Marketing museológico tornou-se essencial para pesquisar e compreender a experiência dos visitantes e reconhecer a importância dos fatores sociais, cognitivos e ambientais que também influenciam estas experiências (Komarac, 2014). Esta necessidade é um reflexo das transformações que os museus vivenciam nos últimos anos e, por isso, obriga-os a reforçar o compromisso para com o seu público.

Sendo assim, a dimensão social torna-se reconhecida, e apesar de todos os desafios enfrentados durante o século XX:

O museu como meio, como polo de multiplicação e de inserção, procura, através da troca de um novo olhar com o público, proporcionar experiências positivas que permitam fortalecer a autoestima, além de ter a possibilidade de estimular uma imagem positiva de si mesmo. (Gomes & Cunha, 2013, p.75)

Deste modo, atribuímos destaque à inclusão, pois é crucial que todos tenham o direito de participar em todos os contextos sociais, culturais e educativos. E, por isso, Gomes e Cunha (2013), afirmam que os museus e as suas coleções representativas têm a habilidade de exercer um papel crucial como um instrumento significativo na integração social,

promovendo a inclusão cultural. Assim, a cultura não funciona só à volta de valores e missões, mas de identidade pessoal, sendo o Museu um incentivo deste processo inclusivo.

Conforme McLean (1996) defende, o acesso aos museus encara barreiras físicas e psicológicas, que podem desviar alguns grupos da sociedade, devido ao discurso dominante do Museu. A autora também recorda que o Marketing se for eficaz no contexto museológico, requer uma compreensão profunda por parte do público, visto que é necessário adaptar os produtos e os serviços, para atender às necessidades da audiência. McLean (1996) ainda salienta que as barreiras psicológicas só podem ser superadas, se houver uma mudança de postura na museologia, de maneira a aumentar a participação de várias comunidades.

Contudo, a era digital é completamente influenciada pela conectividade, que Kotler et al. (2017) anunciam que “a conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing” (p.34). Porém, as marcas, inclusive os museus, tiveram de se adaptar às exigências dos consumidores e começaram a adotar características humanas para atrair visitantes. A interação e as experiências tornam-se cada vez mais importantes, para reforçar o compromisso com o público.

Apesar destas mudanças tecnológicas e do crescente poder da opinião dos consumidores, os museus continuam a enfrentar o desafio de atender às diversas expectativas de seu público. No entanto, o Marketing é a resposta mais eficaz para direcionar os segmentos específicos e atender às necessidades destes, pelas suas exposições e coleções. Contudo, McLean (2005) salienta que:

Ao enfatizar a relação entre a coleção e o público, o museu está sujeito a criar expectativas e a decepcionar na realidade. Isto só pode ser evitado se o museu tiver uma compreensão das expectativas dos visitantes e potenciais visitantes e do que as saciaria. (p.235)

McLean (2005) lembra que a relação entre os museus e o público começou a alterar-se nos últimos anos, especialmente porque a sociedade tinha pouca influência na museologia, mas agora as pessoas ocupam uma posição central, visto que as coleções, as atividades e as exposições são pensadas em responder às preocupações e necessidades dos visitantes. Desta forma, o Marketing torna-se mais uma vez uma ferramenta que facilita esta relação. Tal como defende McLean (2005), este ajuda o Museu a comunicar o valor das suas coleções às comunidades, de forma eficaz. A autora também menciona que é importante distinguir o público que realmente visita as instituições, daquele que não o faz, pois, os museus precisam de compreender os motivos que levam as pessoas a visitar as suas instalações. Ao tentar

compreender este fenómeno, McLean (2005) informa que, o Museu pode conhecer as expectativas das comunidades e adaptar as suas ofertas museológicas, de forma a responder da melhor forma, por isso é que o Marketing desempenha uma ação fundamental para persuadir as pessoas a visitar o museu.

Court (2009) ajuda-nos a complementar esta discussão, visto que acrescenta que o objetivo principal do Marketing é alcançar os seus consumidores nos momentos que mais podem influenciar a sua decisão. Antigamente, o processo de escolha era feito através de um funil, que se baseava em cinco passos – sensibilização, familiaridade, consideração, compra e lealdade – até o consumidor fazer a sua escolha final. Porém, Court (2009) recorda que este modelo já não captura todos os fatores decisivos de compra, especialmente com a evolução de várias opções de produtos e dos canais digitais e, por isso, afirma que precisamos de uma abordagem mais sofisticada, a que chama de jornada de decisão do consumidor. Agora, a jornada é mais circular com quatro fases principais, nomeadamente a consideração inicial, a avaliação, o momento da compra e a fase de pós-compra (lealdade). Court (2009) destaca que esta jornada oferece algumas informações: primeiro começa por apresentar aos consumidores as várias opções de marcas e produtos; a seguir, os consumidores avaliam e priorizam, vários atributos e características que consideram mais relevantes numa marca; em seguida, elegem aqueles que satisfazem as suas necessidades; e, por fim, o consumidor ganha expectativas com base na sua experiência, o que pode influenciar a sua decisão de escolha na próxima compra.

No contexto museológico, esta visão é muito importante, porque pode seguir o mesmo caminho da jornada do consumidor desenvolvida por Court (2009). A primeira fase, a consideração inicial começa com os eventos, as exposições temporárias ou até mesmo as recomendações de familiares e amigos. Como Court (2009) diz, esta fase acontece quando os consumidores, neste caso, os visitantes formam o conjunto de opções iniciais. Isto indica que para o Museu é importante criar uma imagem forte e positiva, para despertar interesse no público, por isso é necessário comunicar eficazmente e claramente o significado das suas exposições, das suas coleções e das suas experiências oferecidas para captar a atenção da audiência. A fase da avaliação acontece quando as pessoas comparam as várias opções e decidem qual instituição encaixa nas suas preferências. Nesta fase, os visitantes procuram por mais informação e, por isso, os museus devem garantir que essas informações estão acessíveis e comunicadas nos seus canais digitais e tradicionais. A fase da compra é quando

o visitante decide efetuar a visita e é neste momento que o Marketing cumpre outra função, nomeadamente a facilitação do processo de compra de bilhetes, a facilitação de informações claras sobre horários, preços, eventos e a criação de uma experiência agradável para o público. Ao mesmo tempo, também inicia o momento em que o visitante interage com o museu e começa a perceber as suas impressões durante a visita. Consequentemente, após esta fase percebemos se o público tomou a decisão de voltar a experienciar o Museu ou não. Segundo Court (2009), nesta fase da jornada, o consumidor ganha expectativas com base na sua experiência, o que pode influenciar decisões no futuro. No Museu, a visita molda a percepção do visitante e se esta for positiva, pode resultar numa relação de lealdade. Então, os museus têm de investir na criação de mais experiências memoráveis, na promoção de mais eventos, programas e atividades e na manutenção de uma comunicação com o visitante, através das redes sociais e newsletters. Esta jornada de consumidor, ao ser aplicada na museologia, permite que as instituições adotem uma abordagem estruturada e centrada no público.

Sobre a jornada do consumidor, Court (2009) argumenta que deixou de ser um processo linear para se tornar num processo circular. Tal significa, para os museus que a visita não é o fim da experiência e Carvalho (2020) ajuda-nos compreender a forma como essa jornada pode ser contínua. Podemos começar pelas comunidades participativas, que eventualmente se interligam à fase de pós compra. Conforme Carvalho (2020) defende, esta é uma ideia poderosa, porque os visitantes têm a possibilidade de participar na criação do conteúdo e nas atividades, seja presencialmente ou através das plataformas digitais.

A valorização do cliente também é muito importante. Carvalho (2020) afirma que as experiências museológicas, se forem positivas e personalizadas aumentam a possibilidade de serem escolhidas, o que se relaciona com a fase da avaliação. Mas ao mesmo tempo, também podem ter a oportunidade de serem revisitadas, o que também influencia na decisão da lealdade. Outro aspeto mencionado pela autora é que a valorização dos museus, envolve aspetos emocionais, educacionais, sociais e culturais. Por isso, as instituições são capazes de se tornarem instrumentos de inclusão cultural e social, como já vimos anteriormente, e para isso é necessário entender as expectativas e motivações da audiência, o que influencia na jornada contínua de relação entre ambos. Por fim, Carvalho (2020) salienta que o Museu necessita de ver o Marketing como um elemento central da sua missão, porque assim é

possível responder de forma mais eficaz às novas exigências da sociedade, que cada vez são mais “ameaçadas” com novas experiências, novos produtos e novas formas de lazer.

De certa forma, podemos concluir que o Marketing no contexto museológico surge como uma ferramenta para ajudar estas instituições no processo de adaptação às novas realidades tecnológicas. Ao compreender o seu público, o Museu e esforçar-se por criar experiências memoráveis e significativas. Então, torna-se cada vez mais necessário adotar uma abordagem centrada no ser humano, em que as expectativas e necessidades do mesmo são tidas em conta. Por isso, quando aplicado nestas instituições, o Marketing tem a possibilidade de se tornar parte da sua missão, ajudando os museus a fortalecer os laços sociais, a promover a educação cultural e a continuar a oferecer ao público a oportunidade de participar e beneficiar do seu património cultural.

4. Metodologia

Neste capítulo descreve-se a metodologia desenvolvida e implementada com base na questão de investigação “como é que a comunicação online pode fortalecer a marca de um museu e a experiência do público?”. Este capítulo foi dividido em duas secções. Começamos por relembrar a problemática de investigação, nomeadamente a questão de partida, os objetivos e as respetivas hipóteses. Em seguida apresentamos as características da metodologia selecionada, o estudo de caso, que se torna a mais indicada para estudar fenómenos da realidade como a comunicação museológica online. Assim, descreveremos a metodologia de estudo bem como as respetivas técnicas de recolha e análise de dados utilizadas, para no fim apresentarmos a análise e interpretação dos dados.

4.1. Problemática do estudo

O surgimento da internet e a difusão da comunicação digital têm transformado a forma como interagimos com o mundo, mas também como experienciamos as instituições culturais. É desta relação que surge a problemática deste trabalho, que procura perceber como é os museus se têm adaptado à era digital e como é que a evolução tecnológica pode transformar o seu papel na sociedade e a sua comunicação com o seu público. Com o crescimento das novas tecnologias, tornou-se importante para as organizações oferecerem experiências únicas aos seus públicos, assim, este estudo visa também perceber de que forma é que a comunicação online influencia a perceção do museu como marca, de forma a atrair e fidelizar os seus visitantes. Assim, foi colocada a seguinte questão de partida: **como é que a comunicação online pode fortalecer a marca de um museu e melhorar a experiência do público?**

Segundo Quivy e Campenhoudt (2005), a pergunta de partida é o ponto principal da investigação, pois é necessário proporcionar um início adequado à pesquisa e garantir que a sua formulação seja a mais correta. Por isso, a pergunta de partida deve cumprir com os critérios de clareza, de exequibilidade e de pertinência. Portanto, a questão de investigação deve ser clara, “as qualidades de clareza dizem essencialmente respeito à precisão e à concisão do modo de formular a pergunta de partida” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p.35); deve ser viável e objetiva, “as qualidades de exequibilidade estão essencialmente ligadas ao carácter realista ou irrealista do trabalho que a pergunta deixa entrever” (Quivy &

Campenhoudt, 2005, p.37); e deve, ainda, ser lógica e justificável, “as qualidades de pertinência dizem respeito ao registo em que se enquadra a pergunta de partida (Quivy & Campenhoudt, 2005, p.39).

Após determinar a questão de partida, também foi importante definir os objetivos desta investigação: (1) analisar as estratégias de comunicação online dos museus; (2) observar como a comunicação online influencia a perceção do museu como marca; (3) examinar se a comunicação online influencia a experiência do público; e (4) sugerir recomendações práticas para melhorar a comunicação de museus online, com base nos resultados de pesquisa.

A par dos objetivos, definimos algumas hipóteses de estudo:

Hipótese 1: os museus que utilizam estratégias de comunicação online apresentam uma avaliação positiva no público relativamente aos museus que não usam.

Hipótese 2: a eficácia da comunicação museológica online afeta positivamente a perceção do museu como uma marca.

Hipótese 3: a comunicação online oferecida pelo museu influencia significativamente a experiência/participação do público.

Hipótese 4: As estratégias narrativas online fortalecem e constroem a identidade de marca do museu, influenciando positivamente a perceção do museu como marca e a experiência do público.

Depois de definirmos a questão de investigação, os objetivos e as respetivas hipóteses, optamos por adotar o estudo de caso como metodologia de investigação, privilegiando uma abordagem mista de investigação, que compreende métodos de investigação qualitativos, nomeadamente a grelha de observação e, métodos de investigação quantitativos, como o inquérito por questionário, para fornecer uma resposta ao que foi proposto nesta investigação e sugerir recomendações práticas, na comunicação online do Museu Alberto Sampaio, que foi o escolhido para este estudo de caso.

4.2. Estudo de caso como metodologia

A investigação é uma atividade de carácter cognitivo que consiste num processo organizado, flexível e neutro para compreender os fenómenos sociais, assim conseguimos analisar e discutir os problemas, incentivar o debate e criar ideias (Coutinho, 2014). Este estudo tem como objetivo compreender a comunicação museológica online e a forma como

esta afeta a percepção e a interação do público com os museus no contexto digital. Coutinho (2014) afirma que é importante utilizarmos abordagens metodológicas sólidas, para compreendermos que a comunicação digital é uma nova realidade, especialmente para os museus. Assim optámos por uma metodologia de estudo com uma abordagem mista, ou seja, que combina a utilização de métodos qualitativos e quantitativos.

O estudo de caso é uma abordagem prática que, segundo Yin (2003), analisa fenómenos atuais no seu contexto real, especialmente quando não existe nenhum limite entre o fenómeno e o contexto, utilizando várias fontes de dados. Para além disso, Yin (2003) afirma que a estratégia do estudo de caso é ideal para responder a questões de “como” ou “porquê”, especialmente quando a análise se concentra num fenómeno contemporâneo, no seu próprio contexto. Para além disso, caracterizarmos este estudo como descritivo, visto que a intenção é descrever de forma rigorosa toda a estrutura e funcionamento do objeto de estudo (Carmo & Ferreira, 2008).

Neste estudo de caso decidimos escolher o Museu Alberto Sampaio, por ser um edifício histórico da cidade de Guimarães, que se dedica a preservar a arte sacra como outros objetos históricos, que refletem a cultura da região e, por isso, atrai um número considerável de visitas. Ao escolhermos este museu permite-nos sugerir recomendações práticas e aplicá-las diretamente, uma vez que o foco num único museu facilita propor estratégias de comunicação digital mais personalizadas, que respondam às necessidades da instituição, para contribuir no seu crescimento no digital. Este estudo combina uma triangulação de dados, visto que adotamos uma abordagem mista, que combina os métodos qualitativos e quantitativos.

A metodologia de investigação quantitativa serve para analisar os diversos tópicos desta pesquisa, pois “(...) permite auscultar um número significativo de sujeitos face a um determinado fenómeno social pela possibilidade de quantificar os dados obtidos e de se proceder a inferências e a generalizações” (Sá, Costa & Moreira, 2021, p.14). Desta forma, ao utilizarmos um método de recolhe de informações, como o inquérito, conseguimos incorporar vários elementos quantitativos, para obter respostas mais diretas e opinativas de um grupo de indivíduos (Sá, et. al., 2021). Porém, a metodologia quantitativa é limitada, visto que em algumas situações pode gerar diferentes respostas por parte dos indivíduos, como também pode ter um grande número de variáveis impossíveis de controlar (Carmo & Ferreira, 2008). Mas, ao utilizarmos este método conseguimos observar fenómenos,

formular hipóteses, selecionar a nossa amostra e recolher dados de forma mais rigorosa, para tornar as nossas conclusões mais objetivas, conseguirmos identificar padrões e obtermos uma análise mais sólida dos nossos resultados.

A metodologia de investigação qualitativa, conforme apresentada por Mack, Woodsong, MacQuenn, Guest e Namey (2005), procura respostas, recolhe provas, cria descobertas que não foram determinadas e produz resultados aplicáveis além dos limites do estudo. É uma metodologia que contém uma abordagem exploratória e interpretativa, onde é mais importante é compreender os fenómenos, concentrar-se nas interpretações do que nos resultados.

A utilização da metodologia de estudo de caso com abordagem mista mostra-se fundamental para este estudo. Ao combinar elementos qualitativos e quantitativos, conseguimos analisar detalhadamente as estratégias da comunicação online, como compreender os fenómenos sociais desta realidade. Com estas abordagens será possível proporcionar uma compreensão mais abrangente, que permitirá interpretar significados, identificar tendências e padrões, como analisar os desafios e as oportunidades da comunicação museológica online.

4.2.1. Inquérito por questionário

O inquérito por questionário é uma ferramenta que recolhe informação sobre um grupo de indivíduos (inquiridos), para reunir dados para análise, interpretação e conclusão, relativamente aos objetivos de uma investigação (Santos & Henriques, 2021).

Segundo Quivy e Campenhoudt (2005), a utilização desta técnica de recolha de dados num estudo com estas características, tem como objetivo analisar uma realidade social, a partir de informação dos inquiridos. Neste trabalho, optamos por realizar um inquérito por questionário, tendo por referência uma amostra por conveniência, composta pelo público do Museu Alberto Sampaio, nomeadamente os seus visitantes, bem como o público online do museu. Assim, podemos abranger uma variedade de opiniões e perspetivas, para enriquecer a nossa análise sobre a eficácia da comunicação online do Museu Alberto Sampaio.

Ao efetuarmos o inquérito por questionário pretendemos dar resposta aos seguintes objetivos: (1) analisar as estratégias de comunicação online dos museus; (2) e examinar se a comunicação online influencia a experiência do público, visto que o questionário permite

reunir informações sobre a percepção dos indivíduos em relação aos canais digitais do Museu Alberto Sampaio e dos museus em geral.

O inquérito é dividido em três secções. A primeira secção centra-se no perfil do indivíduo, onde se pretende obter dados demográficos, como a idade, o género, a nacionalidade, o local de residência e o nível de escolaridade, de modo a caracterizar a amostra. A segunda secção refere-se à análise comunicação online dos museus em geral, referindo o tipo de conteúdo, o impacto do uso das redes sociais e de experiências mais interativas e educativas, assim conseguimos avaliar a percepção e a interação dos indivíduos nos canais digitais dos museus. A terceira secção refere-se à comunicação online do Museu Alberto Sampaio, mencionando o tipo de conteúdo oferecido pelo museu, sobre a interatividade e a acessibilidade dos canais digitais e a avaliação geral da comunicação do museu, para assim obtermos feedback mais específico por parte do público. As perguntas foram feitas da seguinte forma:

Secção I – Perfil do visitante

- Idade;
- Género;
- Nacionalidade;
- Cidade e país de residência;
- Nível de escolaridade: Ensino Básico – 1º Ciclo, Ensino Básico – 2º Ciclo, Ensino Básico – 3º Ciclo, Ensino Secundário, Ensino Superior – Licenciatura, Ensino Superior – Mestrado e Ensino Superior – Doutoramento.

Secção II – Comunicação online dos museus

- Tendo em conta uma escala de concordância (Discordo completamente – Discordo – Não concordo nem discordo – Concordo – Concordo completamente), classifique as seguintes opções de acordo com a influência que exercem na sua escolha para visitar um museu:
 - Exposições permanente e temporárias;
 - Programas e eventos;
 - Itinerários turísticos;
 - Experiência Cultural;

- Recomendações de outros.
- Onde costuma procurar informação sobre os museus antes de os visitar? (escolha até três alternativas)
 - Website;
 - Redes Sociais;
 - Aplicações de viagem;
 - Blogs e sites de cultura;
 - Guias turísticos;
 - Imprensa;
 - Eventos ou informações de organizações culturais;
 - Recomendações de outros;
 - Visita espontânea;
 - Blogs e sites de cultura.
- Tendo em conta uma escala de concordância (Discordo completamente – Discordo – Não concordo nem discordo – Concordo – Concordo completamente), classifique as seguintes opções de acordo com o tipo de informação que considera útil para melhorar a sua experiência no museu:
 - Informações sobre exposições permanentes e temporárias;
 - Visitas guiadas;
 - Programas e eventos culturais;
 - Atividades interativas;
 - Guias e mapas dos museus.
- Tendo em conta uma escala de concordância (Discordo completamente – Discordo – Não concordo nem discordo – Concordo – Concordo completamente), avalie as seguintes afirmações sobre a comunicação online dos museus:
 - A comunicação online dos museus é importante para atrair visitantes;
 - A presença online dos museus é importante para a minha decisão de visitar;
 - Utilizo os websites oficiais para obter mais informação sobre os museus;
 - Utilizo o Facebook para obter mais informação sobre os museus;
 - Utilizo o Instagram para obter mais informação sobre os museus;
 - Utilizo o X (novo nome do Twitter) para obter mais informação sobre os museus;
 - Utilizo o TikTok para obter mais informação sobre os museus;

- Utilizo sites de cultura para obter mais informação sobre os museus;
- O uso da realidade virtual nos museus é importante na minha decisão de visitar;
- A realização de visitas virtuais é importante na minha decisão de visitar;
- A presença de atividades interativas e educativas online é importante na minha decisão de visitar o museu.
- Qual o tipo de conteúdo online que considera mais útil para planejar a sua visita a um museu? (escolha até três alternativas)
 - Visitas virtuais;
 - Exposições e coleções;
 - Artigos sobre coleções ou exposições;
 - Eventos;
 - Materiais educativos.
- Costuma interagir com os museus através das redes sociais?
 - Sim;
 - Não.
- Se respondeu sim à questão anterior, indique o tipo de interação que costuma realizar:
 - Reações (gosto, adoro, riso, tristeza, etc.);
 - Comentários;
 - Partilha;
 - Mensagem;
 - Visualização/participação de diretos.
- Costuma verificar as avaliações ou comentários de outros visitantes online antes de visitar o museu?
 - Sim;
 - Não.
- Considera que a comunicação online de algum(s) museu(s) que visitou é eficaz?
 - Sim;
 - Não.
- Se respondeu sim à questão anterior, mencione algum exemplo. (resposta extensa)

Secção III – Comunicação online do Museu Alberto Sampaio

- Já visitou o Museu Alberto Sampaio?
 - Sim;
 - Não.
- Se respondeu sim à questão anterior, a comunicação online do Museu Alberto Sampaio influenciou a sua decisão de visitar o museu?
 - Sim;
 - Não.
- Conhece o website do museu?
 - Sim;
 - Não.
- Se respondeu sim à questão anterior, tendo em conta uma escala de concordância (Discordo completamente – Discordo – Não concordo nem discordo – Concordo – Concordo completamente), avalie a sua experiência:
 - O website é atrativo;
 - É simples encontrar informações no site;
 - É simples percorrer as secções do site;
 - As informações disponibilizadas são relevantes;
 - As informações disponibilizadas são atualizadas.
- Já participou na visita virtual disponível no website do museu?
 - Sim;
 - Não.
- Se respondeu sim à questão anterior, como avalia a experiência?
 - Excelente;
 - Boa;
 - Média;
 - Fraca.
- Conhece as redes sociais (Facebook e Instagram) do Museu Alberto Sampaio?
 - Sim;
 - Não.
- Se respondeu sim à questão anterior, considera que as redes sociais são claras a informar sobre eventos, atividades e exposições?

- Sim;
- Não.
- Nas redes sociais qual é o tipo de conteúdo que considera mais relevante? (escolha até três alternativas)
 - Informações práticas (horário de funcionamento, preços, contactos, localização, notícias);
 - Publicações de contexto histórico;
 - Publicações de curiosidade sobre as obras;
 - Fotos e imagens de exposições e artefactos;
 - Vídeos educativos ou documentários;
 - Anúncios de eventos, exposições e atividades;
 - Conteúdos interativos.
- Qual é a sua opinião sobre a comunicação online do Museu Alberto Sampaio? (resposta extensa).

4.2.2. Grelha de observação

A observação abrange um conjunto de processos, que através de hipóteses e conceitos são submetidos a testes e comparados com dados observáveis (Quivy & Campenhoudt, 2005). Neste estudo, a grelha de observação é fundamental para a recolha de dados, visto que vamos analisar o website do Museu Alberto Sampaio.

O método de observação selecionado para este estudo foi a observação direta (Quivy & Campenhoudt, 2005), uma vez que se realizou diretamente a recolha de dados referentes a vários aspetos do website do Museu Alberto Sampaio. Esta observação centrou-se em vários indicadores, nomeadamente:

- A eficácia da presença online, avaliando a usabilidade, a interatividade e a relevância do conteúdo apresentado no website;
- A capacidade de o Museu usar as narrativas transmediáticas e envolver o público, ou seja, avaliar as várias formas de conteúdo e como estas se conectam com os significados culturais;
- O impacto da tecnologia como a realidade virtual ou conteúdos interativos online na experiência/participação do público.

Com base nestes aspetos, a grelha focou-se essencialmente em princípios de web design, facilitando a caracterização geral do website e a compreensão da forma como este pode ser relevante no contexto museológico do Museu Alberto Sampaio. Ao utilizarmos esta análise, conseguimos responder aos objetivos principais do estudo. No entanto, para compreender a eficácia da presença online do Museu Alberto Sampaio foram definidos objetivos mais específicos, de maneira a facilitar uma análise mais pormenorizada do website, nomeadamente:

- Avaliar a usabilidade do website, com foco na facilidade da navegação e na acessibilidade, para entender algumas barreiras na experiência do utilizador;
- Observar a qualidade e o conteúdo disponível no website, para perceber se é relevante, atualizado e completo;
- Analisar o uso de tecnologias no website, verificando se existe algum conteúdo interativo ou o uso da realidade virtual;
- Compreender a eficácia das narrativas transmediáticas utilizadas pelo museu, ou seja, observar se o museu usa várias narrativas para se conectar com o público.

Para efetuar esta análise foram selecionados um conjunto de indicadores que permitem avaliar vários aspetos do website do Museu Alberto Sampaio, nomeadamente a experiência do utilizador, a usabilidade, o conteúdo, a interatividade, o uso de tecnologia e as narrativas transmediáticas, que podemos observar na Tabela 1 e que explicamos em seguida.

Categoria	Indicador	Avaliação	Comentários
Usabilidade e Experiência de Utilizador	Navegação		
	Tempo de Carregamento		
	Compatibilidade com dispositivos móveis		
	Acessibilidade		
	Estética e Design		
Conteúdo	Totalidade do conteúdo		

	Atualização do conteúdo		
	Clareza e facilidade de compreensão		
	Multimédia		
Tecnologia e Interatividade	Ferramentas interativas		
	Interatividade com utilizadores		
	Incorporação de tecnologia		
Narrativas Transmediáticas	Uso de narrativas		
	Coerência cultural		
	Envolvimento do Público		

Tabela 1 - Indicadores para a análise do website do Museu Alberto Sampaio

A primeira categoria de análise diz respeito à **usabilidade e experiência de utilizador** e centra-se na observação da navegação, da acessibilidade e da estética do website. A **navegação** refere-se à facilidade que o utilizador pode ter ao percorrer o website para encontrar a informação necessária. Segundo Krug (2014), a navegação deve ser intuitiva, para que os utilizadores consigam encontrar facilmente a informação desejada, o que aumenta a eficiência e a satisfação do público. Kabassi (2016) reforça a mesma visão e acrescenta que, com a enorme quantidade de informação que os museus disponibilizam, os websites também devem apresentar uma boa usabilidade, para que os visitantes consigam interagir facilmente e explorar o conteúdo sem se sentirem perdidos. Por isso, a navegação e a usabilidade são os aspetos que mais influenciam a eficácia de um website e, por isso os museus devem oferecer uma navegação intuitiva, com a informação organizada, para responderem às necessidades do público. Além da navegação, o indicador da **acessibilidade** também é bastante importante, pois o website deve ser utilizável por todos, independentemente das capacidades físicas ou cognitivas dos utilizadores. Pickering (2016), na sua obra *Inclusive Design Patterns* reforça a necessidade de um design inclusivo e da adaptação de vários elementos como a navegação, o texto e os botões, garantindo o acesso de pessoas com necessidades especiais. A parte **estética** do website, também é um elemento

importante porque afeta diretamente a primeira impressão do utilizador. Num artigo de Irene Lopatovska (2015) sobre os websites dos museus, a autora investigou como vários elementos influenciam a primeira impressão do público. No seu caso de estudo a quatro museus, a autora procurou entender como algumas características desde a pesquisa, a manipulação de imagens, a interatividade, a estética e a usabilidade influenciam a percepção do visitante. E concluiu que, os elementos visuais e interativos criam bastantes expectativas positivas no público, o que melhora a experiência do utilizador no website e aumenta a vontade de visitar o museu.

A segunda categoria é o **conteúdo** e concentra-se na informação disponibilizada no site, permitindo perceber se é importante e atualizada. A disponibilização de informação desatualizada ou irrelevante pode prejudicar a credibilidade do museu, por isso é fundamental que o conteúdo seja recente, que suporte todas as áreas bem como os temas mais importantes da instituição. De acordo com Madariaga et al. (2018), a qualidade do conteúdo também influencia a percepção do utilizador. Os autores argumentam que para além do conteúdo necessitar de ser importante, claro e organizado, não deve ser apenas informativo, mas também abrangente e acessível para todo o tipo de público. Também é importante que o conteúdo seja interativo para enriquecer a experiência do utilizador. Conforme Marty e Twidale (2004) defendem, o conteúdo deve ser interativo, para que o utilizador consiga interagir com o material disponível, o que nos leva à próxima categoria.

A terceira categoria é a **tecnologia e interatividade** e analisa as ferramentas interativas e a tecnologia que o museu pode incorporar no seu website. O uso da interatividade permite que os utilizadores consigam interagir diretamente com o conteúdo, que nos websites museológico pode surgir a partir de visitas virtuais, quizzes, jogos, entre outras formas. Villaespesa (2019), analisou no seu estudo sobre o website do Museu Metropolitano de Arte, em Nova Iorque, os vários perfis de utilizador com base no conteúdo que o website disponibiliza e, concluiu que os utilizadores podem ir desde professores, estudantes, amantes de arte, visitantes ocasionais até turistas virtuais e, por isso, os museus devem propor estratégias para adaptar o conteúdo a vários tipos de grupos e de acordo com as necessidades e expectativas de cada utilizador. Por isso, os museus também devem incorporar novas tecnologias no website, como a realidade virtual, a realidade aumentada ou vídeos interativos torna a visita do utilizador muito mais atrativa, interessante e imersiva.

A última categoria são as **narrativas transmediáticas**, focando-se na forma como o museu disponibiliza no website vários tipos de conteúdo para conectar o utilizador ao património cultural. Segundo Unger e Chandler (2009), para que as narrativas transmediáticas sejam eficazes num website é preciso integrar os princípios de design na experiência de utilizador. Por isso, os autores argumentam que é necessário o design de interação apresentar uma experiência interativa, com o uso de quizzes, jogos e visitas virtuais. Além disso, o conteúdo visual deve incluir vídeo e áudio para uma experiência mais atrativa e educativa e que é fundamental personalizar o conteúdo com base nas necessidades e preferência do utilizador. Pois é desta forma que o museu consegue transmitir o seu valor cultural e histórico.

Cada um destes indicadores será observado e analisado, para identificar os pontos fortes do website e se cumpre de forma eficaz uma experiência de qualidade aos seus utilizadores.

5. Análise e Discussão dos Dados

Conforme mencionado no capítulo anterior, a metodologia selecionada para esta investigação apoia-se na realização de um inquérito por questionário e de uma grelha de observação. Assim, o presente capítulo dedicar-se-á sobre a análise destas duas técnicas e concluirá com a discussão dos resultados obtidos.

5.1. Inquérito por questionário

O Inquérito por questionário encontrou-se disponível do dia 24 de julho até 24 de agosto de 2024 e, durante esta etapa, foram recolhidas 69 respostas, porém apenas 62 se mostraram válidas. De forma a caracterizar o perfil dos visitantes, foram integradas no questionário cinco questões sociodemográficas (Tabela 2), nomeadamente a idade, o género, a nacionalidade, a cidade e país de residência e o nível de escolaridade. A seguir, o questionário foi dividido em duas secções: na primeira (Tabela 3), as questões estão relacionadas com a comunicação online dos museus de forma geral; e na segunda (Tabela 4), as questões estão direcionadas para a comunicação online do Museu Alberto Sampaio, sendo o nosso estudo de caso.

Perfil dos visitantes
Idade
Género
Nacionalidade
Cidade e país de residência
Nível de escolaridade

Tabela 2 - Questões da secção do perfil do visitante

Comunicação online dos museus
Tendo em conta uma escala de concordância, classifique as seguintes opções de acordo com a influência que exercem na sua escolha para visitar um museu.
Onde costuma procurar informação sobre os museus antes de os visitar?
Tendo em conta uma escala de concordância, classifique as seguintes opções de acordo com o tipo de informação que considera útil para melhorar a sua experiência no museu.

Tendo em conta uma escala de concordância, avalie as seguintes afirmações sobre a comunicação online dos museus.
Qual o tipo de conteúdo online que considera mais útil para planear a sua visita a um museu?
Costuma interagir com os museus através das redes sociais?
Se respondeu sim à questão anterior, indique o tipo de interação que costuma realizar.
Costuma verificar as avaliações ou comentários de outros visitantes online antes de visitar o museu?
Considera que a comunicação online de algum(s) museu(s) que visitou é eficaz?
Se respondeu sim à questão anterior, mencione algum exemplo.

Tabela 3 - Questões da secção da comunicação online dos museus

Comunicação online do Museu Alberto Sampaio
Já visitou o Museu Alberto Sampaio?
Se respondeu sim à questão anterior, a comunicação online do Museu Alberto Sampaio influenciou a sua decisão de visitar o museu?
Conhece o website do museu?
Se respondeu sim à questão anterior, tendo em conta uma escala de concordância, avalie a sua experiência.
Já participou na visita virtual disponível no website do museu?
Se respondeu sim à questão anterior, como avalia a experiência?
Conhece as redes sociais (Facebook e Instagram) do Museu Alberto Sampaio?
Se respondeu sim à questão anterior, considera que as redes sociais são claras a informar sobre eventos, atividades e exposições?
Nas redes sociais qual é o tipo de conteúdo que considera mais relevante?
Qual é a sua opinião sobre a comunicação online do Museu Alberto Sampaio?

Tabela 4 - Questões da secção da comunicação online do Museu Alberto Sampaio

5.1.1. Perfil do visitante

No que diz respeito à idade dos participantes, 15% apresentam as idades compreendidas entre os 15 e os 17 anos; 65% apresenta a faixa etária dos 18 aos 24 anos; 8% apresentam entre os 25 e os 34 anos; 3% apresentam entre os 35 e os 44 anos; e, por último, 9% apresentam entre os 45 e os 54 anos. Esta amostra é representada maioritariamente por indivíduos do sexo feminino, com 87% e apenas 13% são do sexo masculino. Sobre a nacionalidade, predominantemente são portugueses, com 97% e temos uma pequena percentagem de 3%, que são brasileiros.

Sobre a residência, optou-se por solicitar aos participantes a cidade e o país de residência. Contudo nesta amostra, as respostas são distribuídas por algumas cidades de Portugal e dois países estrangeiros. A maior parte dos participantes residem em Guimarães, representando 64% da amostra (40 respostas), a seguir em Braga com 10% (seis respostas),

segue-se a cidade do Porto que contribuiu com 5% da amostra (três respostas) e Vizela com 3% (duas respostas). As outras localidades são Lisboa, Maia, Oliveira de Azeméis, Paços de Ferreira, Vila Nova de Famalicão e Viseu, com uma resposta cada, o que representa 10% da amostra. E, por fim, duas respostas fora do país, nomeadamente Inglaterra e Suécia (3%) e três participantes só responderam que são residentes em Portugal (5%).

Relativamente ao nível de escolaridade, 47% dos participantes possui o Ensino Secundário (29 respostas), seguindo-se 47% que possuem o Ensino Superior, nomeadamente a Licenciatura (29 respostas), o Mestrado com 5% (três respostas) e, por fim o Ensino Básico, mais propriamente o 3º Ciclo, com 1% (uma resposta).

5.1.2. Comunicação online dos museus

Na segunda secção do questionário, as perguntas foram direccionadas para compreender a perspetiva e a interação dos participantes, relativamente aos canais digitais dos museus, de forma geral.

A primeira questão colocada foi: “tendo em conta uma escala de concordância, classifique as seguintes opções de acordo com a influência que exercem na sua escolha para visitar um museu”. Verificou-se que, no fator “exposições permanentes e temporárias”, aproximadamente **80%** das respostas se encontravam nas opções de **concordo completamente** (24 respostas) e **concordo** (26 respostas); enquanto **15%** dos participantes escolheram a opção que **não concordo nem discordo** (nove respostas); já nas opções de **discordo** e **discordo completamente** tiveram, em conjunto, três respostas, o que representou **5%** da amostra.

Para o fator “programas e eventos”, indicou-se que **85%** dos correspondentes assinalaram as opções de **concordo completamente** (25 respostas) e **concordo** (28 respostas); **8%** destacaram a opção de **não concordo nem discordo** (cinco respostas) e **6%** optaram pelas opções de **discordo** (duas respostas) e de **discordo completamente** (duas respostas).

Em relação ao fator dos “itinerários turísticos”, **68%** dos participantes assinalaram as opções **concordo completamente** (20 respostas) e **concordo** (22 respostas); já na opção **não concordo nem discordo** obteve **13%** (oito respostas); enquanto as opções **discordo** (sete respostas) e **discordo completamente** (cinco respostas) revelaram **19%** dos correspondentes.

Quanto ao fator “experiência cultural”, **87%** optaram pelas opções de **concordo completamente** (29 respostas) e de **concordo** (25 respostas), no entanto, as restantes opções corresponderam a cerca de **13%** dos participantes (não concordo nem discordo – três respostas; discordo – três respostas e discordo completamente – duas respostas).

Por fim, no fator de “recomendações de outros”, verificou-se que a maioria dos correspondentes indicaram que **concordam completamente** (19 respostas) e **concordo** (33 respostas) com o fator, representando **84%** do total; relativamente à opção **não concordo nem discordo** representou **10%** (seis respostas) e as opções **discordo** (uma resposta) e **discordo completamente** (três respostas), em conjunto, representaram cerca de **6%** dos participantes (gráfico 1).

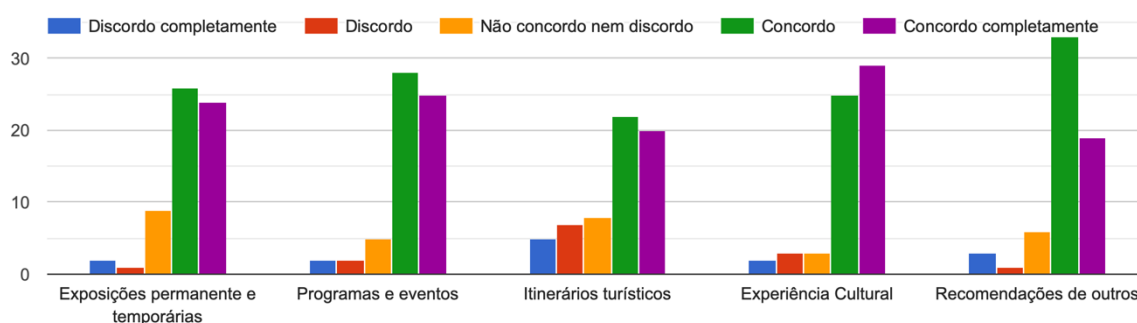


Gráfico 1 – Resultados obtidos sobre os fatores que influenciam a visita aos museus

Na questão seguinte: “onde costuma procurar informação sobre os museus antes de os visitar?”, os participantes podiam selecionar até três alternativas. Na amostra, podemos observar que as opções com maior número de respostas foram as “redes Sociais”, com 48 respostas (**77%**), o “website”, com 46 respostas (**74%**) e as “recomendações de outros”, com 31 respostas (**50%**). Com menos respostas, destacaram-se as opções “aplicações de viagem”, com cinco respostas (**8%**), a “imprensa”, com seis respostas (**9,7%**) e os “blogs e sites de cultura” com uma resposta (**1,6%**), tal como se verifica no gráfico 2.

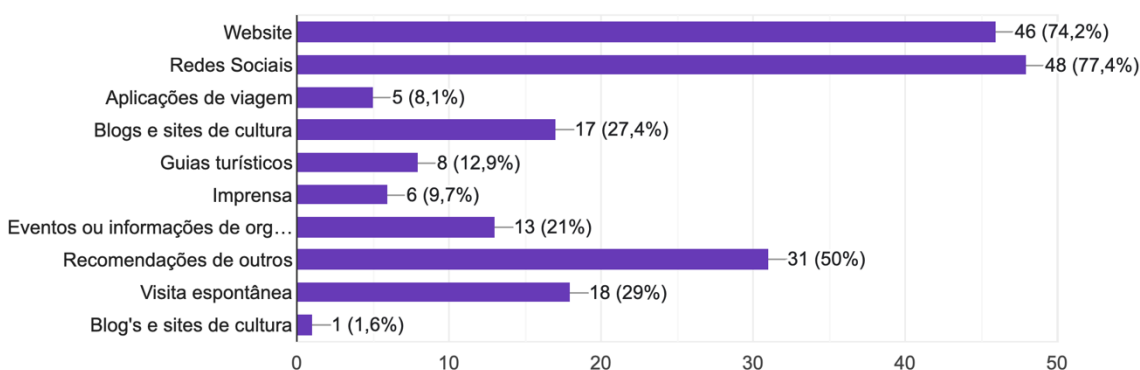


Gráfico 2 – Resultados obtidos sobre as fontes de informação escolhidas antes de visitar os museus

Na terceira questão interrogamos o seguinte: “tendo em conta uma escala de concordância, classifique as seguintes opções de acordo com o tipo de informação que considera útil para melhorar a sua experiência no museu”. Por isso, verificou-se que no fator “informações sobre exposições permanentes e temporárias”, cerca de **93%** das respostas estavam nas opções **concordo completamente** (28 respostas) e **concordo** (30 respostas); enquanto aproximadamente **5%** dos participantes escolheram a opção **não concordo nem discordo** (três respostas); contudo, apenas **2%** escolheram a opção **discordo completamente** (uma resposta) e não houve qualquer resposta na opção **discordo**.

Relativamente ao fator “visitas guiadas”, **79%** indicaram as opções **concordo completamente** (28 respostas) e **concordo** (21 respostas); enquanto, **13%** preferiram a opção **não concordo nem discordo** (oito respostas) e **8%** dos restantes correspondentes escolheram as opções **discordo** (três respostas) e **discordo completamente** (duas respostas).

Quanto ao fator “programas e eventos culturais”, **87%** dos participantes assinalaram as opções **concordo completamente** (26 respostas) e **concordo** (28 respostas), **10%** preferiram a opção **não concordo nem discordo** (seis respostas) e **3%** optaram pela opção **discordo** (duas respostas) e não houve qualquer resposta na opção **discordo completamente**.

No fator “atividades interativas”, cerca de **89%** dos participantes indicaram as opções **concordo completamente** (33 respostas) e **concordo** (22 respostas); **10%** assinalaram a opção **não concordo nem discordo** (seis respostas); **1%** escolheram a opção **discordo** (uma resposta) e não houve qualquer resposta na opção **discordo completamente**.

Por fim, no fator “guias e mapas dos museus”, **84%** das respostas estavam nas opções **concordo completamente** (24 respostas) e **concordo** (28 respostas); **10%** indicaram a opção **não concordo nem discordo** (seis respostas) e **6%** das respostas escolheram as opções de **discordo** (duas respostas) e de **discordo completamente** (duas respostas), tal como apresenta o gráfico 3.

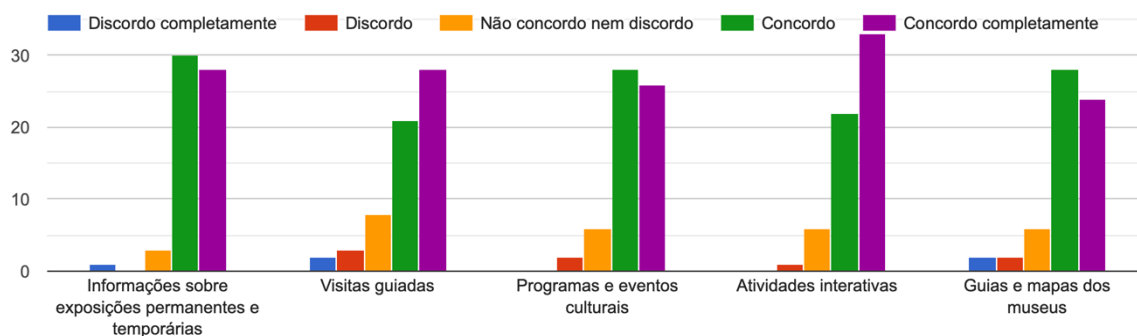


Gráfico 3 – Resultados obtidos sobre as informações úteis para a qualidade da experiência museológica

Na questão nove: “tendo em conta uma escala de concordância, avalie as seguintes afirmações sobre a comunicação online dos museus”, expôs-se várias afirmações para os participantes avaliarem a comunicação online dos museus. Verificou-se que na primeira afirmação, “a comunicação online dos museus é importante para atrair visitantes”, a maioria dos participantes optaram pelas opções **concordo completamente** (37 respostas) e **concordo** (23 respostas), com **97%** da amostra; enquanto **2%** indicaram a opção **não concordo nem discordo** (uma resposta) e apenas **1%** escolheram a opção **discordo completamente** (uma resposta), sem respostas na opção **discordo**.

Na segunda afirmação, “a presença online dos museus é importante para a minha decisão de visitar”, percebeu-se que aproximadamente **81%** dos participantes optaram pelas opções **concordo completamente** (21 respostas) e **concordo** (29 respostas); apenas **13%** escolheram a opção **não concordo nem discordo** (oito respostas); enquanto as opções **discordo** (três respostas) e **discordo completamente** (uma resposta), em conjunto, representaram **6%** da amostra.

As seguintes afirmações procuraram perceber se os participantes “utilizaram várias plataformas para obter mais informação sobre os museus”. Em relação aos “websites oficiais”, **87%** assinalaram as opções **concordo completamente** (29 respostas) e **concordo** (25 respostas); **8%** seleccionaram a opção **não concordo nem discordo** (cinco respostas); e

5% escolheram as opções **discordo** (duas respostas) e **discordo completamente** (uma resposta).

Relativamente ao “Facebook”, 37% indicaram as opções **concordo completamente** (quatro respostas) e **concordo** (19 respostas); 5% selecionaram a opção **não concordo nem discordo** (três respostas); e 58% optaram pelas opções de **discordo** (14 respostas) e **discordo completamente** (22 respostas).

Sobre o “Instagram”, 74% escolheram as opções de **concordo completamente** (19 respostas) e **concordo** (27 respostas); 11% optaram pela opção de **não concordo nem discordo** (sete respostas); e 15% indicaram as opções de **discordo** (quatro respostas) e **discordo completamente** (cinco respostas).

Relativamente à plataforma “X (novo Twitter)”, 19% selecionaram as opções **concordo completamente** (três respostas) e **concordo** (nove respostas), 19% escolheram a opção **não concordo nem discordo** (12 respostas) e 61% optaram pelas opções **discordo** (12 respostas) e **discordo completamente** (26 respostas);

Em relação ao “TikTok”, 52% indicaram as opções **concordo completamente** (12 respostas) e **concordo** (20 respostas); 18% selecionaram a opção **não concordo nem discordo** (11 respostas); e 30% escolheram as opções **discordo** (seis respostas) e **discordo completamente** (13 respostas).

Por fim, sobre o uso de “sites de cultura”, 68% optaram pelas opções **concordo completamente** (13 respostas) e **concordo** (29 respostas); 16% escolheram a opção **não concordo nem discordo** (10 respostas); e 16% selecionaram as opções de **discordo** (sete respostas) e de **discordo completamente** (três respostas).

Na resposta à afirmação: “o uso da realidade virtual nos museus é importante na minha decisão de visitar”, verificou-se que 45% dos correspondentes optaram pelas opções **concordo completamente** (oito respostas) e **concordo** (20 respostas); enquanto 27% selecionaram a opção **não concordo nem discordo** (17 respostas); e apenas 27% escolheram as opções **discordo** (nove respostas) e **discordo completamente** (oito respostas).

Outra afirmação apresentada procurou avaliar se “a realização de visitas virtuais é importante na minha decisão de visitar” e averiguou-se que 42% preferiram as opções **concordo completamente** (oito respostas) e **concordo** (18 respostas); somente 27%

optaram pela opção **não concordo nem discordo** (17 respostas); e **31%** escolheram as opções **discordo** (11 respostas) e **discordo completamente** (oito respostas).

Por fim, na última afirmação “a presença de atividades interativas e educativas online é importante na minha decisão de visitar o museu”, conclui-se que **61%** selecionaram as opções **concordo completamente** (14 respostas) e **concordo** (24 respostas); **23%** optaram pela opção **não concordo nem discordo** (14 respostas); e apenas **16%** assinalaram as opções **discordo** (seis respostas) e **discordo completamente** (quatro respostas), como se pode verificar o gráfico 4.

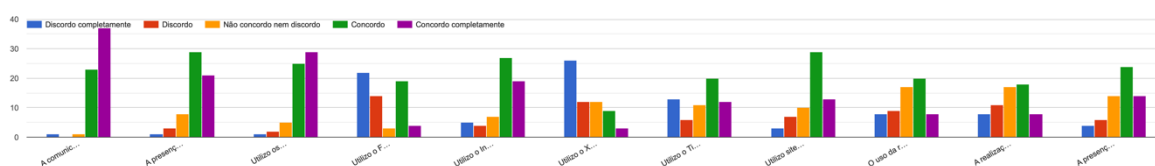


Gráfico 4 – Resultados obtidos sobre a comunicação online dos museus

Na questão seguinte: “qual o tipo de conteúdo online que considera mais útil para planear a sua visita a um museu?”, os participantes podiam selecionar até três alternativas. Podemos averiguar que, as opções com maior número de resposta foram as “exposições e coleções”, com 42 respostas (**68%**) e os “eventos”, com 41 respostas (**66%**). Já as opções com menos respostas foram os “materiais educativos”, com apenas 14 respostas (**23%**) e as “visitas virtuais”, com somente 21 respostas (**34%**), tal como ilustra o gráfico 5.

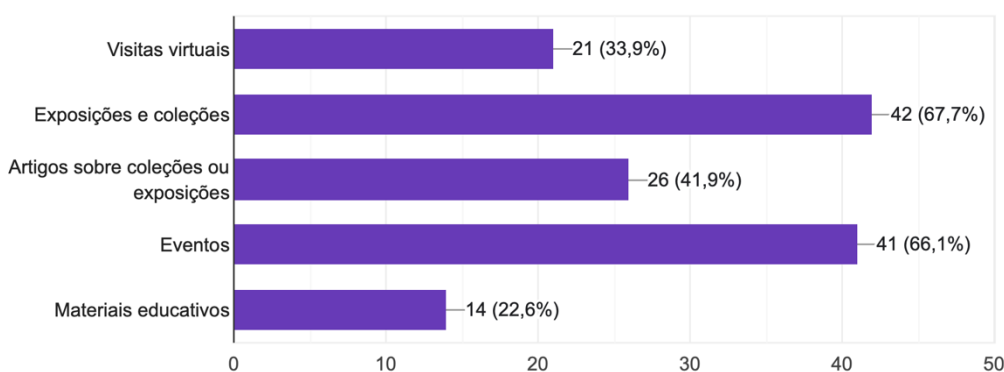


Gráfico 5 – Resultados obtidos sobre o conteúdo online útil para planear visitas aos museus

À questão “costuma interagir com os museus através das redes sociais?”, apurou-se que **21%** (13 respostas) dos participantes responderam que **sim** e apenas **79%** (49 respostas) responderam que **não** (gráfico 6).

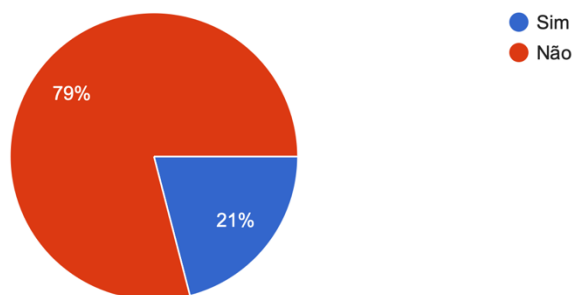


Gráfico 6 – Resultados obtidos sobre as interações nas redes sociais dos museus

Desta forma, na questão seguinte foi interrogado aos participantes “se respondeu sim à questão anterior, indique o tipo de interação que costuma realizar”. Averiguou-se que, na pergunta anterior apenas 13 participantes responderam que sim, contudo o número total de respostas sobre a questão a seguir, para cada interação, ultrapassou ou não o número. Por isso, dos 13 participantes, alguns correspondentes apenas respondem na opção “sim” para as interações que realizavam e não responderam à opção “não” para as interações que não realizavam. Para além disso, um participante foi removido da contagem desta questão, pois tinha respondido que “não” à questão interior.

Portanto, verificou-se que nas “reações (gosto, adoro, riso, tristeza, etc.)”, **100%** responderam à opção **sim** (13 respostas). Na interação “comentários”, **23%** responderam que **sim** (três respostas) e **46%** responderam que **não** (seis respostas). Na interação “partilha”, **46%** responderam que **sim** (seis respostas) e **38%** responderam que **não** (cinco respostas). Na interação “mensagem”, **13%** responderam que **sim** (duas respostas) e **54%** responderam que **não** (cinco respostas). E, por fim, na interação “visualização/participação de diretos”, **46%** responderam que **sim** (seis respostas) e **31%** responderam que **não** (quatro respostas), tal como se verifica no gráfico 7.

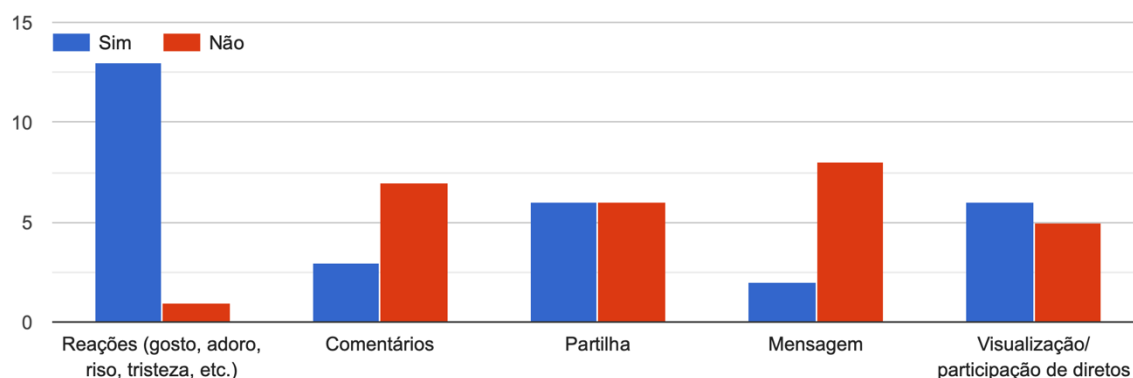


Gráfico 7 – Resultados obtidos no tipo de interações realizadas nas redes sociais dos museus

Na questão treze: “costuma verificar as avaliações ou comentários de outros visitantes online antes de visitar o museu?”, confirmou-se que **74% participantes** (46 respostas) responderam que **sim** e **26%** (16 respostas) responderam que **não** (gráfico 8).

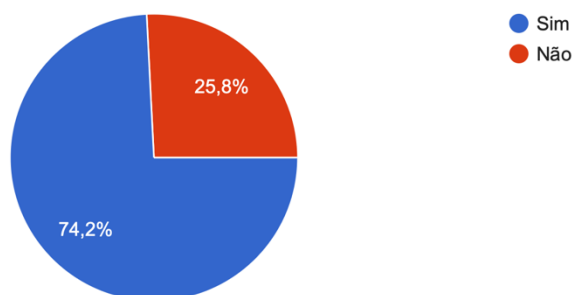


Gráfico 8 – Resultados obtidos sobre a verificação das avaliações ou dos comentários online antes da visita aos museus

Na próxima pergunta “considera que a comunicação online de algum(s) museu(s) que visitou é eficaz?”, verificou-se que **41%** (25 respostas) responderam que **sim** e **59%** (36 respostas) responderam que **não** (gráfico 9).

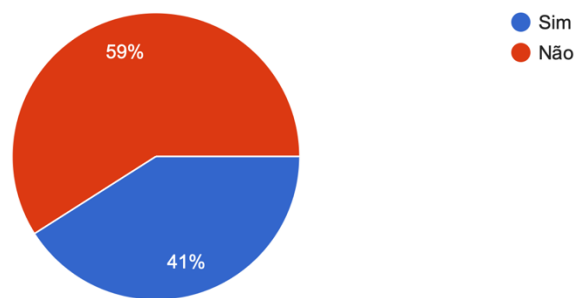


Gráfico 9 – Resultados obtidos sobre a percepção do visitante relativamente à eficácia da comunicação online dos museus

Na última questão desta secção foi solicitado aos participantes que responderam “sim” à questão anterior, indicassem exemplos que considerassem eficaz numa comunicação online museológica. Dos vários nomes mencionados, destacaram-se o Museu do Louvre, o Museu Moco Barcelona, o Gnracion, o Museu Vitória e Alberto, o Museu Serralves e a Zet Gallery. Curiosamente, alguns participantes também sugeriram algumas propostas para os museus, como “fazer vídeos a demonstrar o que é possível visitar”, “publicidade a exposições” e “cativar mais as pessoas a visitar museus”.

5.1.3. Comunicação online do Museu Alberto Sampaio

Na última secção do questionário, as perguntas foram direccionadas para compreender a perspetiva dos participantes acerca do Museu Alberto Sampaio.

A primeira questão colocada foi: “já visitou o Museu Alberto Sampaio?”, na qual **68%** (42 respostas) dos participantes responderam que **sim** e **32%** (20 respostas) responderam que **não**, tal como mostra o gráfico 10.

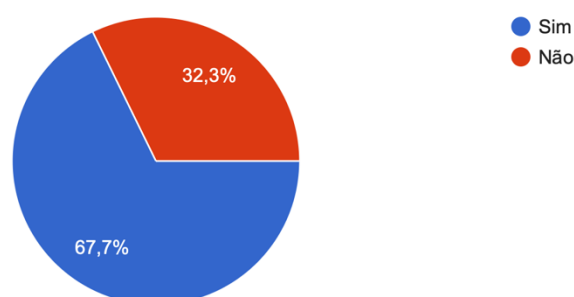


Gráfico 10 – Resultados obtidos sobre as visitas ao Museu Alberto Sampaio

No seguimento da questão anterior, caso o participante tivesse respondido que sim, a pergunta seguinte interrogava “se respondeu sim à questão anterior, a comunicação online do Museu Alberto Sampaio influenciou a sua decisão de visitar o museu?”. Verificou-se que apenas **14%** (seis respostas) responderam que **sim**, enquanto **86%** (36 respostas) responderam que **não** (gráfico 11).

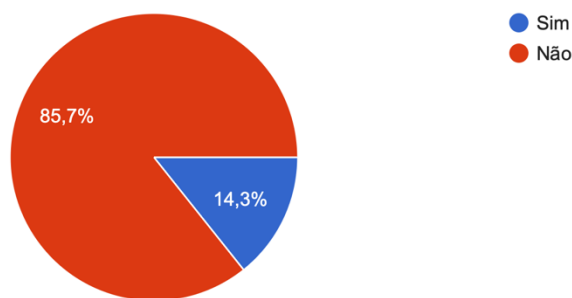


Gráfico 11 – Resultados obtidos sobre a influência da comunicação online do Museu Alberto Sampaio na decisão da visita

Na questão “conhece o website do museu?”, apurou-se que **13%** (oito respostas) responderam que **sim**, enquanto **87%** (54 respostas) responderam que **não** (gráfico 12).

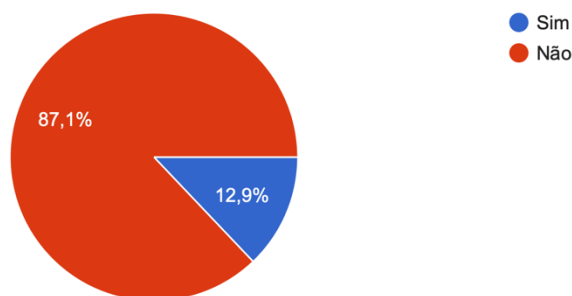


Gráfico 12 – Resultados obtidos sobre os visitantes que conhecem o website do Museu Alberto Sampaio

Neste contexto, na questão seguinte foi interrogado aos participantes “se respondeu sim à questão anterior, tendo em conta uma escala de concordância, avalie a sua experiência”, por isso obtivemos oito correspondentes nesta pergunta. Conclui-se que, na afirmação “o website é atrativo”, **12%** responderam **concordo completamente** (uma resposta), **63%** responderam **concordo** (cinco respostas), **25%** responderam **não concordo nem discordo** (duas respostas). Na afirmação “é simples encontrar informações no site”,

12% responderam **concordo completamente** (uma resposta), **63%** responderam **concordo** (cinco respostas) e **25%** responderam **não concordo nem discordo** (duas respostas). Na frase, “é simples percorrer as secções do site”, **12%** responderam **concordo completamente** (uma resposta) e **88%** responderam **concordo** (sete respostas). Na afirmação, “as informações disponibilizadas são relevantes” todos os participantes responderam **concordo** (oito respostas), o que representa **100%** nesta opção. Por último, na declaração, “as informações disponibilizadas são atualizadas”, **12%** responderam **concordo completamente** (uma resposta), **38%** responderam **concordo** (três respostas) e **50%** responderam **não concordo nem discordo** (quatro respostas), tal como ilustra o gráfico 13.

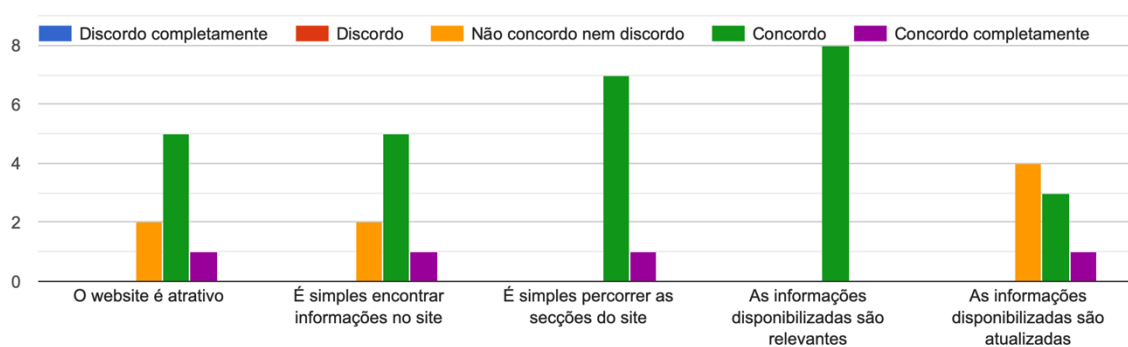


Gráfico 13 – Resultados obtidos sobre a experiência no website do Museu Alberto Sampaio

Na questão “já participou na visita virtual disponível no website do museu?”, confirmou-se que apenas **5%** dos participantes responderam que **sim** (três respostas), enquanto **95%** responderam que **não** (59 respostas) (gráfico 14).

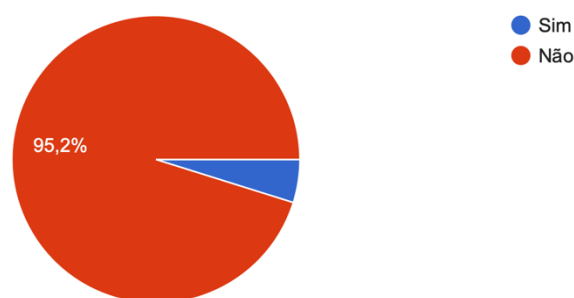


Gráfico 14 – Resultados obtidos sobre os visitantes que já participaram na visita virtual do Museu Alberto Sampaio

Desta forma, foi colocada a seguinte questão aos participantes “se respondeu sim à questão anterior, como avalia a experiência?”. Como ilustra o gráfico 15, averiguou-se que **33%** dos respondentes avaliaram a experiência como **excelente** (uma respostas) e **67%** avaliaram a experiência como **boa** (duas respostas).

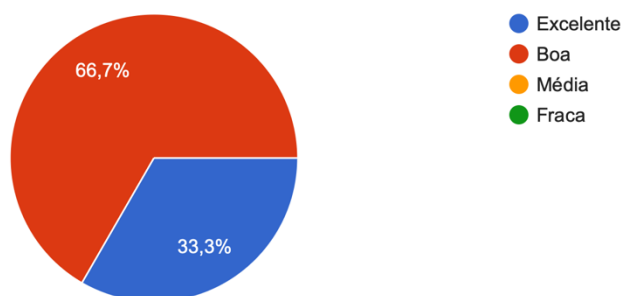


Gráfico 15 – Resultados obtidos sobre a experiência na visita virtual do Museu Alberto Sampaio

Na pergunta posterior: “conhece as redes sociais (Facebook e Instagram) do Museu Alberto Sampaio?”, verificou-se que **21%** dos participantes responderam que **sim** (13 respostas) e **79%** responderam que **não** (49 respostas) (gráfico 16).

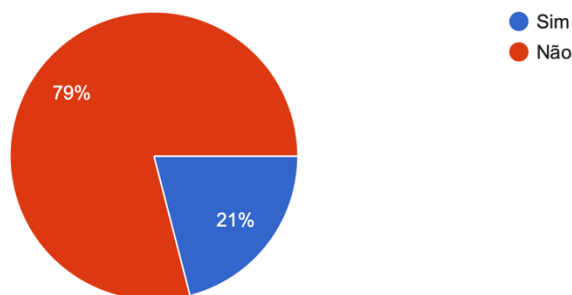


Gráfico 16 – Resultados obtidos sobre os visitantes que conhecem as redes sociais do Museu Alberto Sampaio

Neste seguimento, foi colocada a questão “se respondeu sim à questão anterior, considera que as redes sociais são claras a informar sobre eventos, atividades e exposições?”. Confirmou-se que **85%** dos inquiridos responderam que **sim** (11 respostas) e **15%** responderam que **não** (duas respostas), tal como se pode verificar no gráfico 17.

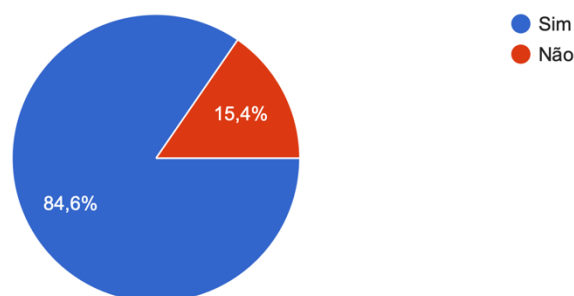


Gráfico 17 – Resultados obtidos à avaliação das redes sociais do Museu Alberto Sampaio

Na seguinte pergunta: “nas redes sociais qual é o tipo de conteúdo que considera mais relevante?”, os inquiridos podiam selecionar até três alternativas. Podemos apurar que, as opções com maior número de resposta foram as “informações práticas (horário de funcionamento, preços, contactos, localização, etc.)”, com 52 respostas (**87%**) e as “fotos e imagens de exposições e artefactos”, com 37 respostas (**62%**). Já as opções com menos respostas foram as “publicações de contexto histórico”, com 14 respostas (**23%**) e os “conteúdos interativos”, com 19 respostas (**32%**). Contudo, averiguou-se a falta de duas respostas nesta questão e após a verificação dos questionários, estes não foram retirados, visto que era a única questão em falta (gráfico 18).

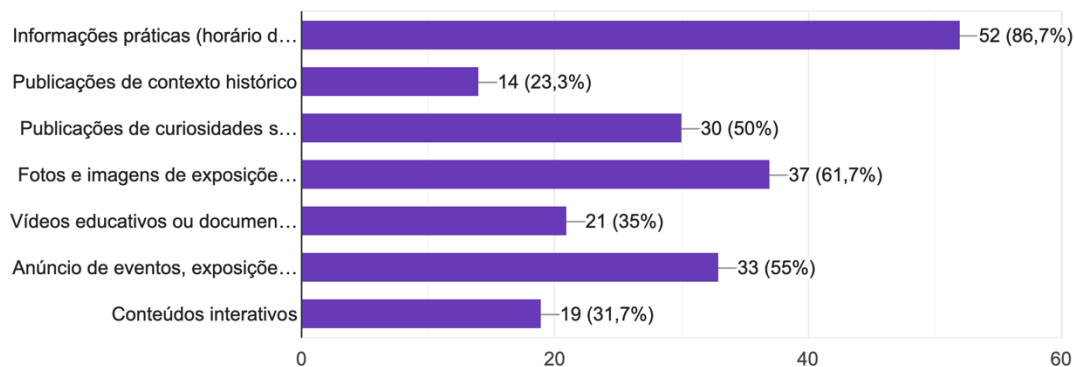


Gráfico 18 – Resultados obtidos ao conteúdo relevante nas redes sociais do Museu Alberto Sampaio

A última questão desta secção foi de carácter aberto, na qual se solicitou aos participantes a sua opinião sobre a comunicação online do Museu Alberto Sampaio. Das várias respostas, destacou-se que a maioria dos participantes não conhecia o Museu Alberto Sampaio e aqueles que conheciam sugeriram que a comunicação do museu “devia ser mais

ativa”; “podia ser mais atrativa”; “não utiliza suficientemente os recursos online para atrair um público mais vasto, especialmente os cidadãos da cidade”. Contudo também se constatou que “como não procuro sobre o tema, o algoritmo nunca sugeriu a comunicação do mesmo, logo não tenho uma opinião relevante a acrescentar”.

5.2. Grelha de observação

A análise ao website do Museu Alberto Sampaio incidiu numa grelha de observação (Apêndice B) preenchida nos meses de agosto e setembro de 2024. A avaliação do website baseou-se em seis indicadores: usabilidade, experiência do utilizador, conteúdo, tecnologia, interatividade e narrativas transmediáticas. Estes aspetos permitiram uma análise detalhada sobre os pontos fortes e fracos do website. E, ao utilizarmos a grelha de observação foi possível recolher informações importantes, que nos ajudam a obter uma visão clara sobre a eficácia do website aos seus utilizadores.

- **Usabilidade e experiência do utilizador**

Na categoria da **usabilidade e experiência do utilizador** analisaram-se vários indicadores como a navegação, o tempo de carregamento das páginas, a compatibilidade com dispositivos móveis, a acessibilidade, o design e a estética.

A **navegação** do website foi avaliada como **eficaz**, pois proporciona uma experiência positiva ao utilizador, sendo o menu claramente fácil de utilizar, o que permite uma navegação rápida e intuitiva. A estrutura hierárquica do website facilita a localização das secções principais, nomeadamente **Museu, Planear Visita, Oferta Educativa, Notícias, Sobre e Contatos**, que depois se subdividem por subsecções: na secção **Museu** encontrámos páginas relacionadas à história, aos espaços, à coleção, à visita virtual e ao palacete, sendo que dentro dessas subsecções ainda tem mais páginas relativamente aos espaços, às coleções e ao palacete; na secção **Planear Visita** podemos encontrar subsecções, sobre a bilhética, o horário, como chegar, visitas guiadas, guias turísticos, boas-práticas e acessibilidade; na secção **Oferta Educativa** obtemos as subsecções escolas e oferta por nível de ensino, sendo que a página de escolas ainda apresenta mais páginas relacionadas a visitas, descobertas, teatros e outros formatos educativos; na secção **Sobre** conseguimos observar as subsecções equipa, vocação e objetivos, legislação, cedência de espaços, amigos dos museus, estatística de visitantes, o museu nos media e política de privacidade. Podemos considerar que é

bastante claro encontrar a informação, sendo esta organizada por várias subsecções, no entanto como se encontra distribuída em muitas páginas, pode se tornar confuso para alguns utilizadores. Contudo, podemos caracterizar a navegação como eficiente e intuitiva, os visitantes conseguem encontrar facilmente a informação. A navegação e a estrutura hierárquica indicadas podem ser observadas na figura 2 a seguir, que ilustra o menu e as várias subsecções:

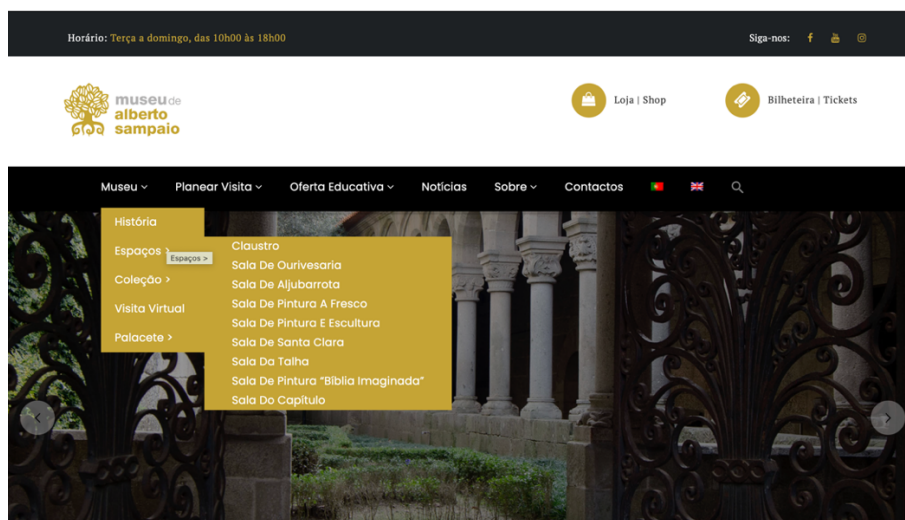


Figura 2 - Menu e subsecções do website do Museu Alberto Sampaio

O **tempo de carregamento** é classificado como **razoável**, contudo ao navegar por páginas com mais conteúdo multimédia, regista-se um atraso de segundos até a página carregar completamente. Este fator afeta a usabilidade, visto que o carregamento mais lento pode desmotivar o utilizador e diminuir a credibilidade do website, por isso, o museu deveria otimizar as imagens ou utilizar formatos mais leves, com técnicas de carregamento atuais, para carregar mais facilmente o conteúdo mais relevante. Por isso, é preciso garantir um carregamento mais rápido e eficiente, para uma experiência mais fluida ao visitante.

O website também apresentou uma **ótima compatibilidade com dispositivos móveis**. Ao acedermos com um computador, um telemóvel ou um tablet, o layout do website adapta-se ao formato de forma eficiente, colocando todos os elementos visíveis e organizados. Os botões e o menu também estão satisfatoriamente evidentes, contudo se acedermos a partir de um telemóvel é necessário no menu, para aceder às várias subsecções arrastar para a esquerda, o que pode ser um fator incómodo para o utilizador, pois deve se

facilitar a navegação em todo o tipo de dispositivos. Na figura 3 a seguir, conseguimos observar a adaptação do layout no telemóvel como a apresentação do menu principal:

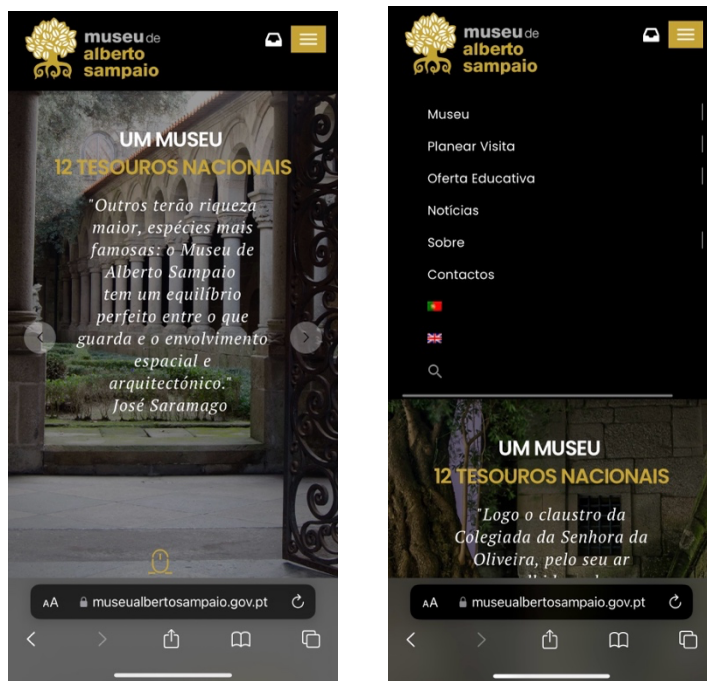


Figura 3 - Website do Museu Alberto Sampaio adaptado ao telemóvel

A **acessibilidade** também é considerada **razoável**, pois o website oferece a opção de escolher vários idiomas, o áudio do texto, é ainda possível aumentar o tamanho do texto e mudar a cor da palavra, da frase e do texto. No entanto, estas funcionalidades não estão disponíveis em todas as páginas. Na figura 4 a seguir conseguimos observar como as ferramentas estão apresentadas:

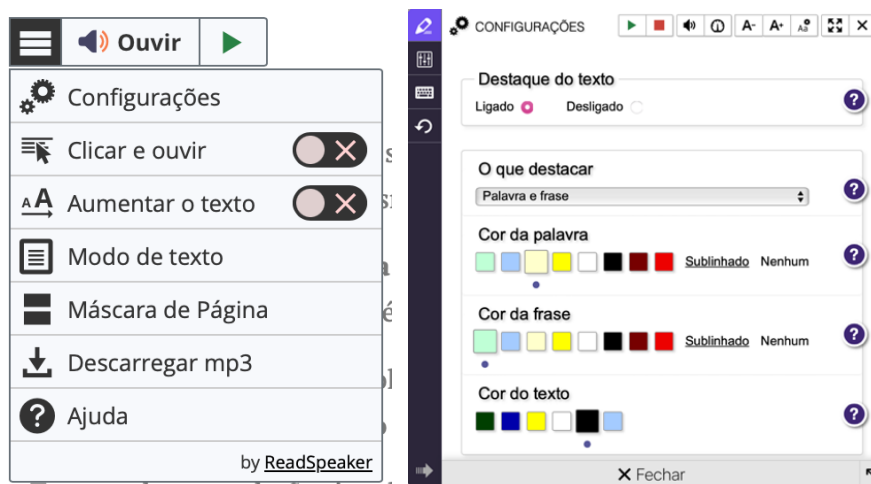
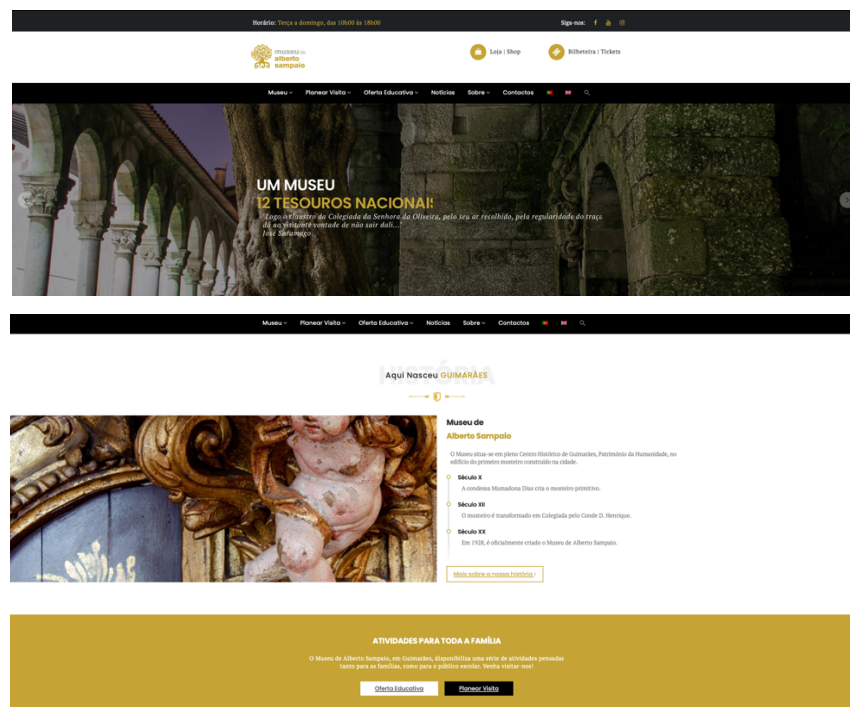


Figura 4 - Ferramentas de acessibilidade no website do Museu Alberto Sampaio

O **design e a estética** do website do Museu Alberto Sampaio são classificadas com **alta qualidade**, visto que refletem apropriadamente a identidade visual da instituição. As cores, a tipografia e as imagens estão em harmonia com o património histórico que o Museu representa. Por exemplo, a **página inicial** utiliza imagens de alta qualidade, o design apresenta uma abordagem minimalista, agradável e funcional, com tons neutros e os menus como botões apresentam cores mais escuras, para chamar a atenção. No entanto, o uso do design minimalista privilegia a clareza e a navegação intuitiva, o que pode não ser favorável a todos os utilizadores, que podem preferir elementos visuais mais dinâmicos para tornar a experiência mais interativa. Ou seja, o museu poderia considerar incluir e outro tipo de elementos como animações ou gráficos interativos, para a experiência ser mais envolvente. Contudo o design e a estética do website cumprem o objetivo de oferecer uma experiência agradável ao utilizador, que se alinha com a identidade cultural do museu. Na figura 5 a seguir, conseguimos observar parte da página inicial do website e a forma como a paleta de cores e as imagens foram escolhidas para refletir a identidade visual do museu:



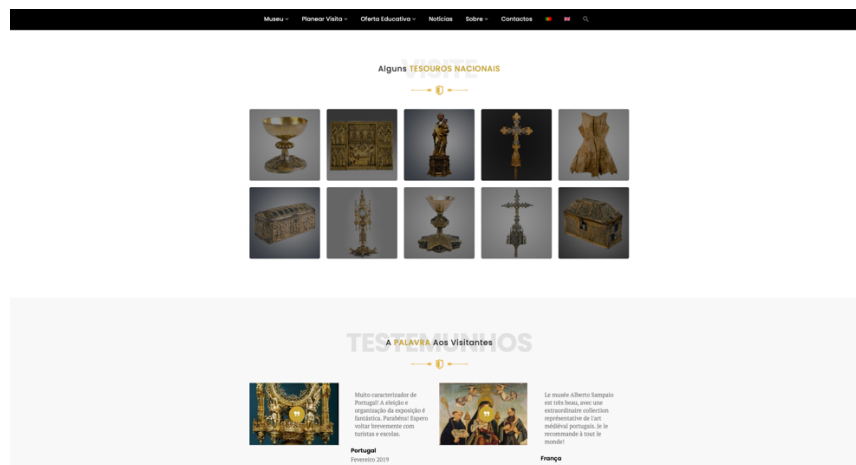


Figura 5 - Identidade visual do website do Museu Alberto Sampaio

- **Conteúdo**

Na categoria do **conteúdo** analisaram-se vários indicadores como a totalidade do conteúdo, a atualização, a clareza, a facilidade de compreensão e o uso de multimédia. A análise do conteúdo do website do Museu Alberto Sampaio é considerada **satisfatória**, no geral. Podemos considerar a informação bastante organizada, refletindo o compromisso das instituições ao partilhar conhecimento com o público.

A **totalidade do conteúdo** do website oferece várias informações detalhadas sobre a história, as coleções, as salas e a oferta educativa do museu até informação mais básica, como horário, preço de bilhete e como chegar ao museu, o que podemos considerar este ponto bastante satisfatório. Na secção do **Museu** podemos observar um pequeno texto que descreve a experiência que o visitante pode obter se visitar o Museu Alberto Sampaio, destacando o ambiente, várias peças históricas e a singularidade do museu, visto que é o único em Portugal que oferece visitas noturnas nos meses de julho e agosto. Para além disso, conseguimos observar as várias subsecções desta categoria, nomeadamente a **História**, os **Espaços**, a **Coleção**, a **Visita Virtual** e o **Palacete**, com imagens que remetem para as suas páginas, que podemos ver na figura 6 a seguir:

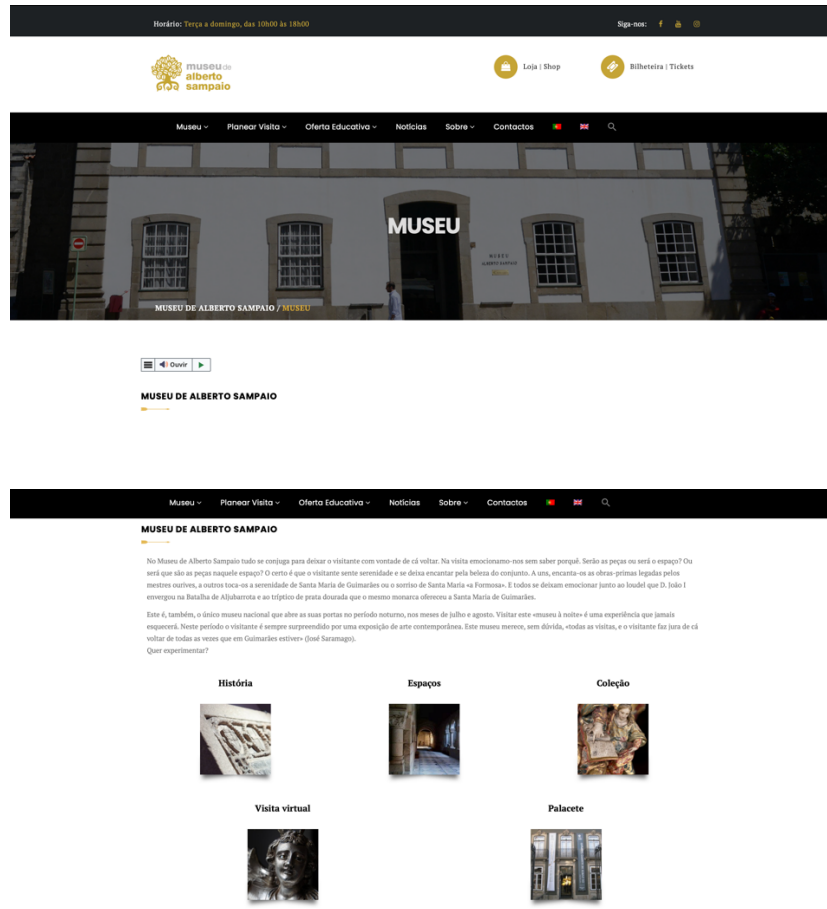


Figura 6 - Página do Museu no website do Museu Alberto Sampaio

Na secção da **História** observamos uma visão geral da história do museu desde a sua inauguração passando pela evolução, visto que o museu teve várias fases de adaptação e restauração ao longo dos anos. Relativamente aos **Espaços**, conseguimos observar as várias salas presentes no museu, desde o Claustro, a sala de Ourivesaria, a sala de Aljubarrota, a sala de Pintura a Fresco, a sala de Pintura e Escultura, a sala de Santa Clara, a Sala da Talha e a Sala do Capítulo. Cada imagem destas salas remete para outra página, por exemplo, o **Claustro** apresenta a sua história, visto que pertencia à Colegiada de Nossa Senhora da Oliveira até ser utilizado como espaço museológico. Já a sala de **Ourivesaria** apresenta um pequeno texto sobre a importância de os artefactos fazerem parte do tesouro da Igreja da Nossa Senhora da Oliveira, que inclui cálices, custódias, cruzes e relicários desde o século XII ao XIX. A página apresenta, ainda, imagens de todos os artefactos, que quando seleccionadas remetem para outra página com a descrição desses objetos. A secção da **Coleção** apresenta um pequeno texto sobre o acervo de museu que se constitui maioritariamente por arte sacra e que onde se podem encontrar objetos desde ourivesaria,

pintura, pintura a fresco, escultura, talha e têxtil. Tal como na secção anterior, as imagens dos artefactos remetem para outra página. Por exemplo, a subsecção da **Pintura** apresenta um texto sobre a informação geral das peças de pintura, que são representativas da produção regional entre o século XV ao século XVIII. Mais uma vez, a página apresenta as várias peças que possuem um link próprio para a descrição da pintura.

Além deste conteúdo mais informativo e educacional, o website também disponibiliza informações sobre a **oferta educativa para as escolas, com base nos níveis de ensino**:

- a **Visita Geral às Coleções**, para o 2º ciclo, o 3º ciclo e o Ensino Secundário;
- as **Visitas Leves**, para o 1º ciclo e o 2º ciclo;
- as **Visitas Temáticas**, para a Pré-primária, o 1º ciclo, o 2º ciclo, o 3º ciclo e o Ensino Secundário;
- as **Descobertas do Museu com guião**, para o 2º ciclo, o 3º ciclo e o Ensino Secundário;
- as **Descobertas do Centro Histórico com guião**, para o 1º ciclo, o 2º ciclo, o 3º ciclo e o Ensino secundário;
- os **Teatros de Marionetas**, para a Pré-primária, o 1º ciclo e o 3º ciclo;
- os **Teatros de Sombras**, para a Pré-primária, o 1º ciclo e o 2º ciclo;
- os **Ateliês complementares**, para a Pré-primária, o 1º ciclo e o 2º ciclo;
- as **Maletas Pedagógicas**, para o 1º ciclo, o 2º ciclo, o 3º ciclo e o Ensino Secundário.

Também oferece informações mais básicas sobre o preço dos bilhetes, do horário e como chegar ao museu. Em relação à **atualização do conteúdo**, conseguimos observar os novos eventos com destaque na homepage e no menu conseguimos ver a secção das **Notícias**, onde é possível encontrar uma variedade de informações, nomeadamente as novas exposições temporárias, os eventos, as atividades oferecidas pelo Museu, os avisos de reformas, por exemplo. É possível visualizar estes dados na figura 7 abaixo, que também permitem reforçar a avaliação satisfatória da atualização do conteúdo:

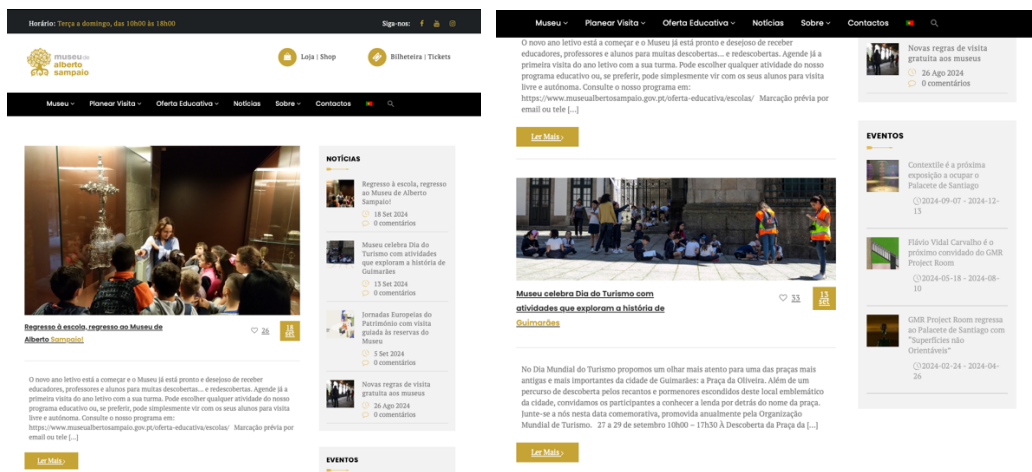


Figura 7 - Página das Notícias no website do Museu Alberto Sampaio

Também podemos observar a **clareza e facilidade de compreensão do conteúdo**, sendo a escrita simples, clara e bem estruturada, tanto no conteúdo mais histórico e informativo das peças, das salas e da história do museu, como nas notícias. Então, conseguimos perceber que o website do Museu Alberto Sampaio disponibiliza a informação necessária em cada secção, contudo também concordamos que poderia ter descrições mais pormenorizadas sobre as peças expostas no museu. Porém, este indicador é o que apresenta os pontos mais fortes do site, visto que a linguagem utilizada é acessível a diversos grupos, especialmente os que não têm conhecimento sobre o museu e as suas coleções. O website também utiliza elementos **multimédia** para acompanhar o conteúdo, nomeadamente imagens. Todavia, seria interessante o uso de pequenos vídeos para enriquecer a experiência do utilizador no website do Museu. Desta forma, avaliamos esta categoria como razoável.

Podemos, então, caracterizar o site como bastante informativo e pormenorizado, com várias secções dedicadas à história do museu, das coleções, das salas e dos artefactos, bem como informações mais práticas como preços e horários. A maneira mais adequada para melhorar a experiência do utilizador seria criar uma secção no website dedicada a vários conteúdos, semelhante a um blog, mas mais moderno e interativo, onde se podiam incluir vídeos explicativos sobre os artefactos; entrevistas com os funcionários do museu; temas relacionados com as coleções; a apresentação da história do Museu de forma interativa, por exemplo, de maneira a possibilitar ao público explorar o Museu de um modo mais diversificado e dinâmico.

- **Tecnologia e Interatividade**

No que diz respeito à categoria da **tecnologia e interatividade** avaliamos como **limitada**, visto que o website carece de funcionalidades interativas, que permitam envolver o público numa nova experiência online. Nesta categoria, tínhamos observado alguns indicadores, nomeadamente as ferramentas interativas, interatividade com utilizadores e a incorporação de tecnologia no website. Ao explorarmos o website do Museu Alberto Sampaio conseguimos observar a presença de **ferramentas interativas**, como o uso de uma visita virtual (figura 8), que oferece ao utilizador uma experiência mais imersiva. Contudo, esta é a única ferramenta interativa utilizada e, embora, o website apresentar um layout intuitivo, a interatividade é limitada.

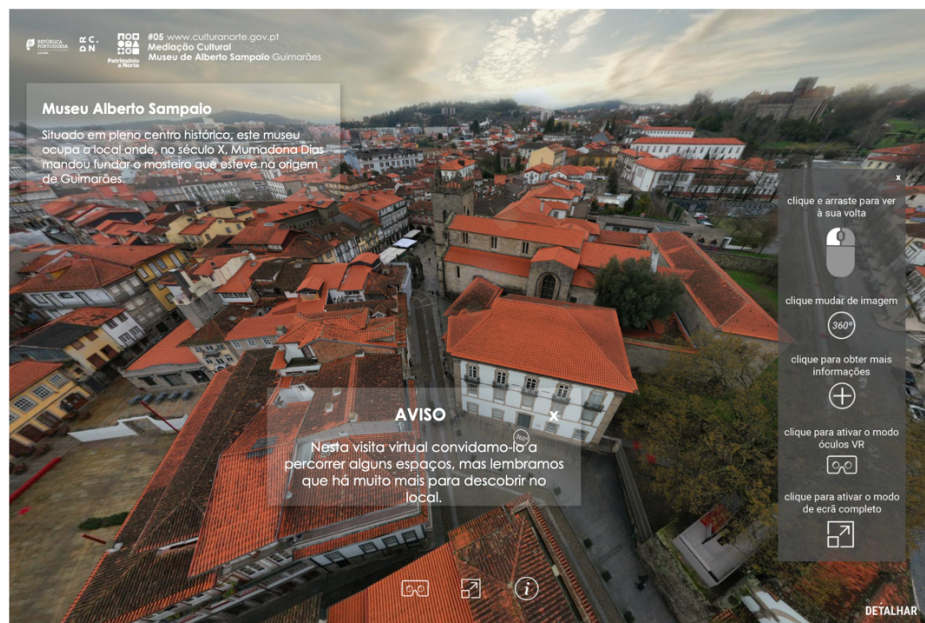


Figura 8 - Visita Virtual no website do Museu Alberto Sampaio

Relativamente à **interatividade com o próprio utilizador**, conseguimos observar uma secção a meio da página principal que expõe vários testemunhos do público sobre o museu e a possibilidade de o utilizador fazer uma sugestão, elogio ou reclamação no Livro Amarelo Eletrónico que está disponível no rodapé da página inicial. Para além disso, no cabeçalho também podemos observar a integração do link das redes sociais, que facilita uma ligação direta à página do Museu no Facebook, no Youtube e no Instagram. Esta é a única interação direta que o público tem com o Museu, contudo ainda é essencial promover um diálogo mais ativo com os utilizadores. O Museu ainda apresenta um modelo de

comunicação unidirecional, então precisa de interagir nas redes sociais e pode fazê-lo através de campanhas ou desafios que envolvam o público, desde concursos de fotos, concursos de peças de teatros, palestras, debates, entre outras ideias.

Em relação à **incorporação de tecnologia**, o website só faz uso da realidade virtual (RV) na visita virtual. Por isso, seria mais benéfico para o website do Museu Alberto Sampaio aderir a ferramentas interativas, incorporar quizzes, jogos e até mesmo uma secção de discussão nas exposições ou peças, para aumentar a visita ao website e proporcionar uma interação e conexão mais profunda com o utilizador.

- **Narrativas Transmediáticas**

Na categoria das **narrativas transmediáticas** analisámos vários indicadores como o uso de narrativas, a coerência cultural e o envolvimento do público. De forma geral, esta categoria foi avaliada como **excelente e satisfatória**.

O **uso de narrativas** foi avaliado como **satisfatório**, visto que o museu utiliza narrativas culturais para contar a história das suas coleções e do próprio museu, ligando o utilizador à herança cultural da região. Na figura 9 abaixo mostrámos como é apresentada parte da sala do **Claustro**, sendo uma das zonas mais importantes no Museu, desde o seu início. Porém, não existe uma diversificação de formatos. O website só utiliza texto, imagem e áudios do texto. Talvez a inclusão de alguns vídeos facilitasse a compreensão da narrativa e a experiência do utilizador. Além disso, outros formatos como podcasts com histórias ou curiosidades específicas de algumas coleções, artefactos ou de edifício em si, poderiam proporcionar uma experiência mais interativa e dinâmica.

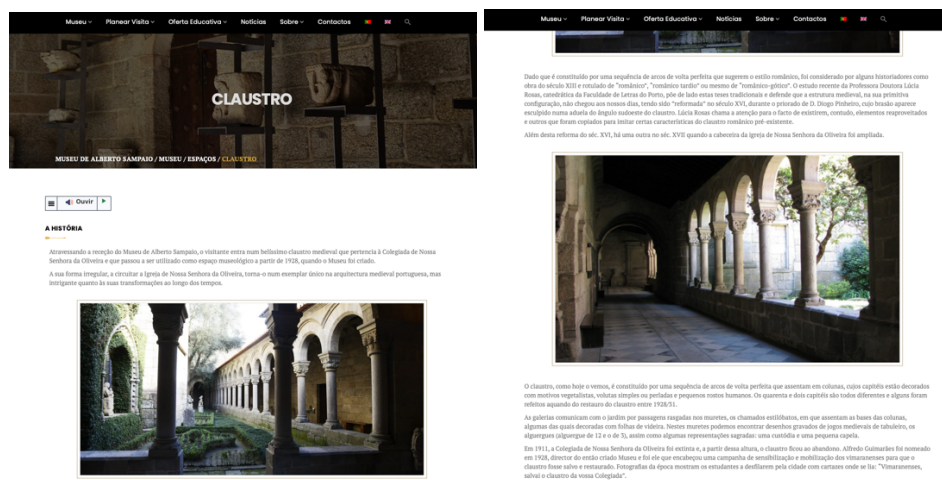


Figura 9 - Página do Claustro no website do Museu Alberto Sampaio

O indicador de **coerência cultural** é avaliado como **excelente**. O Museu Alberto Sampaio desempenha um papel importante na preservação do património local e nacional, como é evidente nas descrições apresentadas no website. Para além disso, seria interessante se o Museu disponibilizasse no seu website colaborações com artistas contemporâneos, pois poderiam representar uma nova forma de conteúdo com colaboradores atuais, que interligassem algumas das coleções da instituição. Desta forma, o Museu promoveria o próprio património e divulgaria o trabalho de novos artistas.

Por fim, o indicador de **envolvimento do público** é considerado **satisfatório**. Embora o website apresente informação relevante e conteúdo através do qual os visitantes puderam partilhar a sua experiência com o Museu, poderia fomentar mais experiências significativas com o público e o conteúdo que propõe. Por exemplo, o website podia integrar o uso de tecnologia 3D, que iria permitir ao visitante explorar os artefactos de outra perspectiva. Outra experiência interessante seria oferecer uma visita virtual personalizada, ou seja, o público conseguia contar com a ajuda de um guia virtual ou ter a opção de guias temáticas, que se centrassem em determinadas coleções, salas ou artefactos. O Museu podia, ainda, criar uma rubrica nas redes sociais e no website, onde partilhavam as fotografias tiradas pelo público, criando uma digital galeria, permitindo partilhar a visão dos participantes.

Outro exemplo mais dinâmico seria a possibilidade de oferecer à audiência a oportunidade de “adotar uma peça”. Tal possibilitaria que a pessoa pudesse escolher uma obra de arte, que considerasse significativa para si e o Museu, em troca, partilhava informações detalhadas sobre a peça, com curiosidades exclusivas e atualizações sobre a conservação do artefacto. A criação de workshops sobre vários temas também seria outra forma de participação do público (como por exemplo criar arte digital inspirada nos artefactos, nas salas ou nas coleções; aprender sobre fotografia, como capturar detalhes de artefactos em ambientes fechados, disponibilizando-se online as melhores fotos; um restaurador do museu poderia demonstrar como são restaurados e preservados os artefactos e como o podíamos fazer com objetos do nosso dia a dia).

Na sua oferta educativa, como é o caso do Teatro de Marionetas, o Museu Alberto Sampaio poderia oferecer aos visitantes a oportunidade de criar a sua própria marioneta, criando um concurso para a melhor peça. E, por fim também poderia oferecer alguma atividade relacionado a joalheria, que permitisse ao público aprender a criar joias, mas

inspiradas em peças históricas do museu, visto que a ourivesaria é uma das áreas mais importantes da coleção da instituição.

5.3. Discussão de resultados

A presente pesquisa sobre a comunicação museológica online, especificamente sobre o Museu Alberto Sampaio, foi definida pela transformação das tecnologias digitais nas relações entre o Museu e o público. Este estudo surgiu da necessidade de compreender como é que os museus se adaptaram à era digital, enquanto se compreendeu a relação entre a comunicação online e a perceção do Museu como uma marca. Através da análise dos resultados obtidos, pretendeu-se responder aos objetivos que conduziram presente investigação: (1) analisar as estratégias de comunicação online dos museus; (2) observar como a comunicação online influencia a perceção do museu como marca; (3) examinar se a comunicação online influencia a experiência do público; e (4) sugerir recomendações práticas para melhorar a comunicação de museu online.

Após a análise anterior dos dados do inquérito por questionário e da grelha de observação, na discussão de resultados procedeu-se ao cruzamento desses dados, organizando-os pelos fatores considerados no inquérito e na grelha de observação, nomeadamente: o perfil do visitante; os canais de comunicação; a interação com o público no contexto online; a experiência do visitante; a influência da comunicação online na decisão de visita; e o uso das narrativas culturais.

Na análise do **perfil do visitante**, com base no inquérito, revelou-se uma predominância significativa nos jovens adultos, especialmente a faixa etária de 18 a 24 anos, que representam 65% da amostra. Contudo, a faixa etária de 15 a 17 anos, só representa 15% dos respondentes e a dos 25 a 54 anos apenas 20%. Estes dados revelam que o Museu atrai um público jovem, especialmente estudantes, por causa da oferta educativa que oferece, como vimos na análise da grelha de observação. No entanto, estes dados também sugerem que o Museu pode alcançar o público adulto, que geralmente dispõem de mais poder financeiro e podem investir mais nas atividades culturais. Portanto, esta instituição possui aqui uma oportunidade para expandir as suas estratégias de comunicação e desenvolver conteúdos para atrair um público mais diversificado.

O nível de escolaridade também apresenta dados pertinentes: 47% dos participantes possuem o ensino superior, nomeadamente a licenciatura e outros 47% detêm o ensino

secundário, o que representa uma amostra instruída, que deve valorizar atividades culturais e educativas. Como já abordamos no capítulo 1, em Portugal, geralmente as pessoas mais habilitadas e com maior poder económico é que investem mais tempo a atividades culturais. No que toca ao país e cidade de residência, o inquérito exibiu uma forte presença local, com 64% dos participantes a residirem em Guimarães. Este indicador mostra que o Museu consegue conquistar um público local e regional, o que sugere a necessidade de reforçar a comunicação digital em canais que atingem um público mais abrangente, transformando este espaço num destino agradável para visitantes de outras localidades.

Os participantes do inquérito declararam que o que mais valorizam na visita a um museu são: a “experiência cultural” (87%) os “programas e eventos” (85%) assim como as “exposições permanentes e temporárias” (80%). Estes dados indicam que o Museu Alberto Sampaio deve reforçar e diversificar as suas ofertas educacionais. No entanto, estas preferências mostram que o público espera das instituições mais do que uma mera experiência enriquecedora, mas procura algo realmente dinâmico e inovador. Por isso, para atrair um público mais diferenciado, o Museu deve considerar uma comunicação mais inclusiva e segmentada, que ofereça conteúdos e experiências para todos o tipo de grupos, o que pode maximizar o impacto das atividades museológicas e reforçar a sua importância cultural e educativa. Por exemplo, o Museu Alberto Sampaio, para além da oferta educativa que proporciona da Pré-Primária ao Ensino Secundário, poderia explorar parcerias com universidades e outras instituições culturais, criando campanhas mais direcionadas para diferentes públicos, nomeadamente adultos e jovens, com diversas atividades, de modo a diversificar a sua audiência.

Em relação aos **canais de comunicação**, a pesquisa evidenciou que as plataformas digitais preferidas dos visitantes para obter informação são as redes sociais (77%) e os websites (74%). Estes dados indicam claramente a evolução do digital e a importância destas ferramentas na nossa sociedade, o que consequentemente implica que o Museu comunique mais do que informações básicas nas suas plataformas, conectando-se com o público através de conteúdo mais atrativo, dinâmico e imersivo. O inquérito também mostrou uma preferência significativa pelo Instagram (74%) e pelo TikTok (52%) – plataformas digitais escolhidas entre o público mais jovem – o que reforça a necessidade de a instituição investir em formatos novos, visuais e interativos, que comuniquem diretamente com este público,

como por exemplo através do uso de publicações mais criativas, que combinem fotos, vídeos curtos e interativas e que possam estimular a relação dos visitantes com o Museu.

Mais especificamente sobre o Instagram e o TikTok, os dados indicam que estas plataformas possuem um alto potencial para criar interação, principalmente no público mais jovem. Para isto acontecer, o Museu poderá considerar abordagens estratégicas, com conteúdo diversificado e atualizado, explorando novos formatos, como as histórias diárias, os bastidores das exposições, os vídeos com curiosidades, as transmissões ao vivo de eventos ou visitas guiadas exclusivas. Este tipo de conteúdo incentiva a partilha e a interação entre o público e o Museu, o que aumenta a visibilidade das redes e atrai tantos visitantes frequentes como novos visitantes. Em contrapartida, o Facebook apresentou dados negativos de 58%, especialmente por parte do público mais jovem. Este dado indicou que o Museu deve reconsiderar a sua estratégia nesta plataforma, priorizando outros grupos sociais, como grupos comunitários, familiares e pessoas mais adultas, que ainda utilizam o Facebook como fonte de informação. Uma forma de ativar o uso desta plataforma seria adaptá-la como um canal “secundário”, com conteúdo mais informativas e orientados ao público adulto e familiar.

Relativamente ao website do Museu Alberto Sampaio, a grelha de observação indicou aspetos fundamentais para aperfeiçoar. Embora o website esteja bem estruturado, com uma organização hierárquica clara, enfrenta bastantes desafios ao nível da usabilidade, devido à demora de carregamento e também pelo excesso de menus e submenus. Estes problemas podem dificultar a experiência do visitante, por isso o Museu deve simplificar a estrutura dos menus, reduzir a quantidade de submenus e reorganizar o seu conteúdo informativo. Portanto, para atender às necessidades do público e apresentar uma comunicação mais adequada à era digital, o Museu Alberto Sampaio deve melhorar a navegação do website e criar conteúdos interativos, como já abordamos anteriormente, para enriquecer a experiência online dos visitantes. Já nas redes sociais (Instagram e Facebook), é necessária uma abordagem mais criativa e interativa, de modo a contruir uma aproximação entre o Museu e o seu público, para aumentar a relevância digital e promover uma experiência museológica mais completa e acessível.

Na análise ao fator da **interação com o público no online**, o inquérito divulgou que a maioria dos visitantes do Museu Alberto Sampaio (79%) não conhece as redes sociais. Este dado assinala que a comunicação do Museu nas redes sociais é somente informativa e estão

em falta elementos que incentivem a interação ativa e significativa com o público. Na análise da grelha também conseguimos confirmar essa percepção, visto que a comunicação digital do museu é maioritariamente unidirecional, sem recursos que promovam uma relação interativa com os visitantes. Para transformar esta dinâmica museológica e aumentar a interação, o Museu pode implementar várias estratégias para as redes sociais e o website. Para além do que já foi sugerido, uma forma de interagir com o público é criar quizzes sobre os artefactos, as coleções, a história do museu nas redes sociais, que pode acontecer entre uma a duas vezes por semana, o que incentiva o público a participar, ao mesmo tempo que o Museu educa e partilha informação. Criar hashtags específicas, como #ArteMuseuAlbertoSampaio, para que os visitantes possam usar nas suas publicações, pode promover um sentido de comunidade e uma comunicação direta, sendo que o Museu depois poderia partilhar essas publicações nas suas plataformas. Para além disso, transmissões ao vivo de eventos, exposições e de algumas visitas guiadas, poderiam proporcionar ao público uma experiência mais exclusiva. E, por fim, o uso de jogos educativos e de desafios que estimulem a participação dos visitantes.

Outro fator que tivemos em análise foi a **experiência do visitante**. Como já foi referido, o público valoriza muito a experiência cultural que os museus oferecem e este indicador reflete a procura do público por experiências enriquecedoras e imersivas, que aprofundem o património cultural da instituição. A grelha de observação também reforça esta valorização, constatando que o website do Museu Alberto Sampaio possui um conteúdo bastante detalhado sobre a sua coleção e história, o que contribui para a função educativa do museu. No entanto, no Museu Alberto Sampaio existem alguns pontos que podem ser aprimorados para enriquecer a experiência do visitante. A análise ao website revelou que, por mais que o conteúdo seja abrangente, faltam informação na descrição dos artefactos, por isso é necessário ter dados mais detalhados, passíveis de serem expandidos para curiosidades e histórias associadas às peças. A inclusão de vídeos e guias de áudio para a visitar virtual, bem como ferramentas para explorar as peças em detalhe, podiam enriquecer a experiência digital do visitante. Também podiam considerar oferecer materiais educativos como e-books com temas específicos, para os mais interessados terem mais uma camada adicional de informação, que podiam ser disponibilizados no website e com QR Codes espalhados no Museu. Estas melhorias são alguns exemplos que podem criar uma experiência cultural mais robusta, tanto online como offline, pois ao abranger a oferta de conteúdos, o Museu Alberto

Sampaio conseguirá atender as necessidades do seu público e posicionar-se como centro cultural de referência na região.

Em relação à **influência da comunicação online na decisão de visita**, a pesquisa revelou que 81% dos participantes consideraram a presença no digital um elemento influenciador para a sua visita ao Museu, o que prova a importância da comunicação online na atração e manutenção de público. No entanto, apenas 14% dos participantes indicaram que a comunicação digital do Museu Alberto Sampaio influenciou a sua decisão de visita, o que aponta para um aproveitamento insuficiente do potencial da comunicação online pela instituição, reforçando-se a necessidade de melhorar alguns aspetos.

Primeiramente, com os dados do inquérito, conseguimos perceber que a visibilidade das plataformas é reduzida, visto que apenas 13% dos participantes afirmaram conhecer o website e as redes sociais do Museu. Este dado destaca a necessidade de promover intensamente a instituição nas plataformas digitais, que pode incluir estratégias de SEO para aumentar a acessibilidade do site e campanhas pagas em redes sociais mais populares, como o Instagram. Embora o Museu Alberto Sampaio esteja presente no meio digital, o baixo impacto da sua comunicação na decisão da visita indica que o conteúdo atual não está a responder adequadamente com o interesse do público. É necessário diversificar o conteúdo online, desde publicações que destaquem curiosidades, teasers de exposições futuras e histórias interessantes ligadas aos artefactos ou às exposições. Este tipo de conteúdo cria conexão com a audiência e atrai os visitantes habituais e novos.

Para além disso, para maximizar o alcance é recomendável que o Museu invista em campanhas de publicidade digital segmentadas, tanto para os habitantes de Guimarães como de regiões mais próximas, para promover exposições, eventos e até mesmo as coleções em anúncios, que usem imagens atraentes das peças do Museu e slogans chamativos, para despertar interesse no património cultural do Museu Alberto Sampaio. Outra estratégia para aumentar a visibilidade é a colaboração com plataformas turísticas ou criadores de conteúdo relacionados com as áreas culturais, que partilhem e promovam os conteúdos do Museu nas redes sociais. Este tipo de colaboração permite que a instituição obtenha possíveis visitantes, que devem seguir as plataformas digitais dos criadores de conteúdo ou das plataformas turísticas. Esta estratégia aumenta a visibilidade e posiciona o Museu como um destino acessível e relevante, para o turismo cultural da área local e regional. Por fim, também é importante que o Museu faça uma monitorização da sua presença no digital e utilize

ferramentas de análise para identificar os conteúdos com melhor ou pior desempenho. Este tipo de feedback é valioso para ajustar as campanhas e alinhar a comunicação com base nas preferências da audiência e influenciar diretamente na decisão da visita.

O último fator de análise prende-se com **o uso das narrativas culturais**. A partir da grelha de observação, compreendemos que pode ser mais desenvolvido e criar experiências mais diversificadas para o público. O Museu Alberto Sampaio apresenta de forma bastante clara e coerente o seu património cultural e histórico e, para além das ideias sugeridas até ao momento, existem outras formas de expandir as narrativas culturais. Por exemplo, a criação de uma linha cronológica interativa e visual, que apresente a evolução do Museu, das suas coleções e dos eventos significativos de Guimarães e de Portugal. Esta linha do tempo ajudaria a contextualizar os artefactos, ao mesmo tempo que expunha cada período da história do Museu. Outro exemplo é a criação de visitas guiadas temáticas: um visitante interessado em história medieval, poderia seguir um roteiro focado em peças dessa época, com conteúdos complementares de áudio ou vídeo, com guias digitais ou impressos, que sugerissem outras obras ou temas para explorar, seja no museu ou no online.

Conclusão

Durante esta investigação, estudámos a evolução dos museus e a sua adaptação a esta nova era contemporânea. Por este motivo, foi fundamental refletir sobre o papel transformador que estas instituições têm na sociedade atual. Os museus são cada vez mais espaços dinâmicos de interação, de aprendizagem e reflexão, no entanto, ainda os conhecemos como armazém de coleções, gabinete de curiosidades, lugares de memória e guardiões da cultura e da história. Contudo, a maioria destas instituições culturais enfrenta o desafio de criar uma conexão com o seu público, num contexto social que está em constante mudança, por causa das tecnologias e das novas formas de comunicação, que estão a redefinir todos os parâmetros da sociedade. Portanto, este estudo procurou descobrir como é que a comunicação online pode ser uma ponte entre o Museu e o público, num contexto de marca, para melhorar a experiência dos visitantes.

No enquadramento teórico deste trabalho, verificou-se que o Museu se transformou por causa da globalização e das tecnologias. Por isso, foi necessária uma modificação na abordagem comunicativa para atender às necessidades do público atual. A adoção das tecnologias digitais tornou-se uma estratégia vital para os museus se afirmarem como “lugares de memória” e como agentes sociais, permitindo-lhes continuar a preservar o património cultural e a promover discussões críticas sobre o passado. Assim, surgiu a Nova Museologia para ajudar a responder aos novos desafios contemporâneos. Isto revelou que é cada vez mais importante uma comunicação inclusiva e participativa, onde o público se tornou o cocriador de experiências, devido ao surgimento das novas plataformas digitais. Consequentemente, o Marketing entrou na museologia para ajudar as instituições a criarem um posicionamento diferenciador e estratégico no novo mercado global. Com esta abordagem, estas organizações compreendem que é indispensável a criação de uma identidade forte, o desenvolvimento de estratégias para aumentar a visibilidade, bem como o uso das novas tecnologias, como a realidade virtual, para oferecer experiências personalizadas a todos os visitantes.

Assim, nesta investigação, optou-se pela metodologia do estudo de caso, ao Museu Alberto Sampaio, com uma abordagem mista, que compreendeu métodos de investigação qualitativos, nomeadamente a grelha de observação e métodos de investigação quantitativos, como o inquérito por questionário. Após a análise dos dados e a discussão de resultados,

estamos em condições de responder questão de partida: **como é que a comunicação online pode fortalecer a marca de um museu e melhorar a experiência do público?**

Mas, primeiramente, vamos responder aos objetivos e às hipóteses que orientaram esta investigação, com base num inquérito por questionário e na grelha de observação, relativamente à comunicação online do Museu Alberto Sampaio:

No objetivo (1), que visou **analisar as estratégias de comunicação online dos museus**, verificou-se que o Museu Alberto Sampaio apresenta uma presença digital, com conteúdo maioritariamente informativo sobre exposições e eventos. Porém, os dados obtidos indicaram que o público espera mais interatividade e dinâmica nas plataformas digitais. Por isso, sugerimos que o Museu deve aumentar a sua visibilidade e interação com os visitantes, visto que é fundamental para a comunicação digital e também permite seguir as diretrizes da Nova Museologia, que defende a inclusão do público e a criação de um espaço de diálogo através das novas plataformas digitais. A comunicação é uma das formas através das quais a instituição consegue construir relações duradouras com os seus visitantes e melhorar a experiência destes, seja online como offline. Desta forma, conseguimos também responder à hipótese 1: **os museus que utilizam estratégias de comunicação online apresentam uma avaliação positiva no público relativamente aos museus que não usam**. Os resultados obtidos validam positivamente esta hipótese, uma vez que com a presença dos museus no digital está cada vez mais associada a avaliações positivas do público, pois oferece outra forma proximidade, tornando o Museu mais acessível e atrativo. Para além disso, já discutimos anteriormente que a presença online, com experiências inovadoras, é bastante importante para a imagem positiva de um museu e, consequentemente, para a sua identidade.

No objetivo (2), que se propôs a **observar como a comunicação online influencia a perceção do museu como marca**, também pode ser analisada a **hipótese 2**, que sugere que **a eficácia da comunicação museológica online afeta positivamente a perceção do museu como marca**. Confirmámos que, a comunicação digital contribuiu para que o público note o Museu como uma entidade exemplar do património cultural e histórico. No entanto, a análise particular ao Museu Alberto Sampaio sugeriu que é necessário adotar estratégias mais eficazes e eficientes para fortalecer essa perceção e consolidar a entidade como uma marca. Os dados salientaram que o público responde positivamente a conteúdos que ofereçam uma história, com elementos atraentes e chamativos e, por isso, o Museu Alberto Sampaio necessita de um posicionamento mais estratégico no meio digital.

No objetivo (3), que procurou **examinar se a comunicação online influencia a experiência do público**, pudemos confirmar positivamente este objetivo, apoiando-o com a hipótese 3: **a comunicação online oferecida pelo museu influencia significativamente a experiência/participação do público**. Com os resultados obtidos, compreendemos que o público mais jovem, ao utilizar o Instagram e o TikTok, está mais habituado a receber diariamente o mais variado tipo de conteúdo, por isso, tudo o que intensifique a sua atenção, influencia a sua experiência. Ao publicar formatos como quizzes, vídeos curtos, hashtags, o Museu prolonga a sua conexão com a audiência e promove uma experiência mais duradoura, que pode começar no online e seguir-se para uma visita física e continuar no online, ou vice-versa e repetindo-se sucessivamente. Os conteúdos mais interativos, atrativos e imersivos destacam-se positivamente na interação e atração de vários indivíduos, especialmente nos mais jovens, que são os que estão mais conectados ao online.

De acordo com o objetivo (4), procurámos **sugerir recomendações práticas para melhorar a comunicação de museus online, com base nos resultados de pesquisa**, ao longo da discussão dos resultados. Embora se trate de sugestões, conseguimos perceber que estas estratégias, que diversificam o conteúdo e implementam novas tecnologias, como a realidade virtual, reforçam a identidade do museu e posicionam-no de forma autêntica e estratégica no mercado. De certa forma, estas sugestões alinham-se com a hipótese 4: **as estratégias narrativas online fortalecem e constroem a identidade de marca do museu, influenciando positivamente a perceção do museu como marca e a experiência do público**. Apesar de, na análise ao Museu Alberto Sampaio, termos conseguido avaliar satisfatoriamente as narrativas culturais, ainda é necessário aprofundar o seu património histórico e cultural, de maneira a criar um vínculo emocional e fidelizar-se ao público.

Finalmente, foram encontradas algumas limitações neste estudo, especialmente na parte metodológica. Primeiramente, foi solicitado a várias entidades que ajudassem a divulgar o inquérito por questionário, nomeadamente ao próprio Museu Alberto Sampaio, o Turismo e a jornais locais de Guimarães. A falta de resposta foi bastante notória e apenas o Museu Alberto Sampaio se mostrou disponível, mas a longo prazo viu-se impossibilitado de ajudar neste estudo. Isto resultou numa dificuldade para o progresso do inquérito por questionário, cuja análise evidenciou o número limitado de respostas, que talvez tenham dificultado a exploração detalhada os aspetos deste estudo. Esta limitação leva-nos a outro

desafio, nomeadamente a bibliografia disponível em Portugal, comparativamente ao nível internacional, que academicamente é pouco explorada.

Porém, esta limitação abre pistas para futuras investigações. Ao considerarmos este tema da museologia em relação ao digital, encontramos o ponto de partida para uma investigação futura, na comunidade portuguesa. Também seria interessante explorar a jornada e a experiência do visitante e a forma como as novas tecnologias realmente transformam as necessidades do público, sendo este um enorme desafio na museologia, visto que o que é novo hoje amanhã já pode estar desatualizado.

Podemos concluir que esta investigação pode efetivamente ajudar a fortalecer a identidade do Museu Alberto Sampaio e a enriquecer a experiência dos visitantes. As estratégias digitais priorizam cada vez mais o uso das novas tecnologias e das narrativas culturais, com a presença de conteúdo nas redes sociais, para que as instituições não só atraiam visitantes, mas também criem uma conexão com eles. Assim, o Museu que adotar a comunicação digital, além de preservar a sua função educativa e expandi-la com novos formatos, continuará a ser um agente ativo na sociedade. As plataformas digitais tornam-se apenas uma ferramenta essencial para ajudar nas mudanças contemporâneas, dar voz às comunidades e manterem-se conectados com todos, em qualquer lugar do planeta.

Referências Bibliográficas

Abreu, J. (2013). Comunicação Museológica: o design como processo na construção de um modelo sustentável. *SOPCOM: “Comunicação Global, Cultura e Tecnologia*. <https://doi.org/10.34624/sopcom.v0i0.15091>

Amado, M. & Carvalho, P. (2016). Museus e desenvolvimento local - o exemplo do Museu do Pão (Seia). *Cadernos de Geografia*, 32, pp. 247-260. <https://impactum-journals.uc.pt/cadernosgeografia/article/download/2449/1595/>

Badell, J.I. (2015). Museums and social media: Catalonia as a case study. *Museum Management and Curatorship*, 30 (3), pp. 244-263. https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36294/badell_mus_muse.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Barroso, E., Freitas, E. & Tuna, S. (2014). Serralves: Um museu em estado de site. *Comunicação Digital – 10 anos de investigação*. LABCOM, pp. 181-208. <https://labcomca.ubi.pt/comunicacao-digital-10-anos-de-investigacao/>

Barry, A. (2006). Creating A Virtuous Circle Between a Museum’s On-line and Physical Spaces. In J. Trant & D. Bearman (Eds.), *Museums and the Web 2006: Proceedings*. Archives & Museum Informatics. <https://www.archimuse.com/mw2006/papers/barry/barry.html>

Basaraba, N. & Cauvin, T. (2023). Public history and transmedia storytelling for conflicting narratives. *Rethinking History*, 27 (2), pp. 221-247. <https://doi.org/10.1080/13642529.2023.2184969>

Brigola, J. (2011). Perspectiva histórica da evolução do conceito de museu em Portugal. *Colecionismos, práticas de campo e representações*, pp. 43-48. <http://hdl.handle.net/10174/8327>

Bruning, H. (2020). A discussion on authentic communication: how museums convey knowledge and how this affects the perception of authenticity. *Museen – Orte des Authentischen? Museums – Places of Authenticity?* (pp. 269-278). Heidelberg. <https://books.ub.uni-heidelberg.de//propylaeum/catalog/book/745>

Bruno, C. (1996). IMPRESSÕES DE VIAGEM: UM OLHAR SOBRE A MUSEOLOGIA PORTUGUESA. *Cadernos De Sociomuseologia*, 9 (9). <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/294>

Camacho, C. (2014). Na senda das redes: caminhos e descaminhos da Museologia no Portugal democrático. *Revista da Faculdade de Letras Ciências e Técnicas do Património*, 13, pp. 249-259. <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/13000.pdf>

Camarero, C. & Garrido, M. J. (2012). Fostering Innovation in Cultural Contexts: Market Orientation, Service Orientation, and Innovation in Museums. *Journal of Service Research*, 15 (1), pp. 39-58. <http://jsr.sagepub.com/content/15/1/39>

Carrilho, A. J. B. (2016). *Os museus em Portugal durante a 1ª República*. Universidade de Évora. <http://hdl.handle.net/10174/17298>

Carrozzino, M. & Bergamasco, M. (2010). Beyond virtual museums: Experiencing immersive virtual reality in real museums. *Journal of Cultural Heritage*, 11 (4), pp. 452-458. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2010.04.001>

Carvajal, D., Morita, M. & Bilmes, G. (2020). Virtual museums. Captured Reality and 3D modeling. *Journal of Cultural Heritage*. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2020.04.013>

Carmos, H., & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da Investigação – Guia de auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta. <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/5963>

Carvalho, A., Camacho, C. & Silva, R. (2021). Políticas culturais e museus: algumas perspetivas. *MIDAS*, 13. <https://journals.openedition.org/midas/2984>

Carvalho, J. & Raposo, R. (2012). O potencial dos social media como ferramenta de comunicação dos museus com o seu público através do digital. *Revista Comunicando*, 1 (1), pp. 223-234. <https://revistacomunicando.sopcom.pt/index.php/comunicando/article/view/123/68>

Carvalho, R. (2020). Marketing em questão: narrativas e impactos sobre a imagem pública e a gestão de museus. *Museologia & Interdisciplinaridade*, 9, pp. 188-202. DOI: 10.26512/museologia.v9iEspecial.31815

Castells, M. (2002). *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Editora Paz e Terra.

Castells, M. (2007). *A Galáxia Internet – Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Caloust Gulbenkian.

Cheung, K. C. (2006). O novo papel do Museu na sociedade. *Multitemas*, (37), pp. 7-20. <https://doi.org/10.36572/csm.2017.vol.53.07>

Chiovatto, M. (2023). Educação museal e ações curatoriais contemporâneas: uma reflexão sobre as exposições de longa duração da Pinacoteca de São Paulo. *Revista VIS: Revista Do Programa De Pós-Graduação Em Artes Visuais*, 21 (1), pp. 105-125.

<https://periodicos.unb.br/index.php/revistavis/article/view/44079>

Coshall, N. (2002). Measuring brand associations for museums and galleries using repertory grid analysis. *Management Decision*, 40 (4), pp. 383-392.

<http://dx.doi.org/10.1108/00251740210426376>

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humana: teoria e prática* (2 ed.). Coimbra: Edições Almedina.

Cunliffe, D., Kritou, E. & Tudhope, D. (2001). Usability Evaluation for Museum Web Sites. *Museum Management and Curatorship*, 19 (2), pp. 229-252.

<http://dx.doi.org/10.1080/09647770100201903>

Duarte, A. (2012). Museus portugueses de 1974 à atualidade: da resolução de problemas funcionais à comunidade. *Em Questão: Revista de Biblioteconomia & Comunicação*, 18 (1), pp. 15-30. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/63582>

Duarte, A. (2020). A museologia antropológica no século XIX em Portugal. *Trabalhos De Antropologia E Etnologia*, 39 (1-2). <https://ojs.letras.up.pt/index.php/tae/article/view/9683>

Dubois, V. (2013). Cultural Policy Regimes in Western Europe. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. DOI: [10.1016/B978-0-08-097086-8.10419-2](https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.10419-2)

Evans, J. & Rentschler, K. (2012). Drivers, impediments and manifestations of brand orientation. *European Journal of Marketing*, 46 (11/12), pp. 1457-1475.

<http://dx.doi.org/10.1108/03090561211259934>

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. Marcador.

Ferreiro, E. (2022) Museum brand identity model approach: An online Delphi Study. *Methadodos revista de ciencias sociales* (2), pp. 160-176.

<https://doi.org/10.17502/mrcs.v10i2.544>

Fillis, I. (2011). The evolution and development of arts marketing research. *Arts Marketing: An International Journal*, 1 (1), pp. 11-25. DOI:

<http://dx.doi.org/10.1108/20442081111129842>

Fletcher, A. & Lee, M.J. (2012). Current social media uses and evaluations in American museums. *Museum Management and Curatorship*, 27 (5), pp. 505-521.

<https://doi.org/10.1080/09647775.2012.738136>

Garcia, J., Lopes, J., Martinho, T., Neves, J., Gomes, R. & Borges, V. (2016). Mapping cultural policy in Portugal: From incentives to crisis. *International Journal of Cultural Policy*. <http://dx.doi.org/10.1080/10286632.2016.1248950>

Garrett, J. J. (2003). *The elements of user experience: User-centered design for the web*. New Riders.

https://www.academia.edu/33276128/The_Elements_of_User_Experience_Jesse_James_Garrett

Gaspar, A. (1993) *Museus e centros de ciências - conceituação e proposta de um referencial teórico*. Universidade de São Paulo, São Paulo.

<http://www.museudavidahomolog.fiocruz.br/brasiliiana/media/gaspartese.pdf>

Godin, S. (2019). *Isto é Marketing*. Ideais de Ler.

Gomes, M. & Cunha, M. (2013). O museu como agente de transformação – a inclusão cultural. *Cadernos de Sociomuseologia*, 45, pp. 61-84. DOI:

<https://doi.org/10.36572/csm.2013.vol45.03>

Gonsales, F. (2021). Social marketing for museums: an introduction to social marketing for the arts and culture sector. *RAUSP Management Journal*, 56 (3), pp. 314-333. <http://dx.doi.org/10.1108/RAUSP-08-2020-0194>

Guimarães, F., Figueiredo, M. & Rodrigues, J. (2015). Realidade Aumentada e Transmedia Storytelling em Museus e Património Cultural: Artefacto Digital I-Lugar. *ARTECH*, pp. 251-255. <https://ciac.pt/wp-content/uploads/2017/09/FGuimaraes-ARTECH2015.pdf>

Hauenschild, A. (2022). Claims and Reality of New Museology: Case Studies in Canada, the United States and Mexico. http://doi.org/10.36572/csm.book_07

Henriques, A. (2019). Génese em Portugal dos museus de arte do estado como lugares de instrução pública e sua substituição pelos museus de contemplação (1833-

1899). *História da Educação (Online)*, 23.

<https://www.scielo.br/j/heduc/a/QBHjs5J7GBxMqnVPfvnL6Jw/?format=pdf&lang=pt>

Henriques, E.B. (2002). Novos desafios e orientações das políticas culturais: tendências nas democracias desenvolvidas e especificidades do caso português. *Finisterra*, 37 (73), pp. 61-80. <https://doi.org/10.18055/Finis1608>

Hollenbeck, C., Peters, C. & Zinkhan, G. (2008). Retail Spectacles and Brand Meaning: Insights from a Brand Museum Case Study. *Journal of Retailing*, 84 (3), pp. 334-353. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2008.05.003>

Hooper-Greenhill, E. (1995). *Museum, Media, Message* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203456514>

ICOM. (s.d.a) *History of ICOM*. ICOM. <https://icom.museum/en/about-us/history-of-icom/>

ICOM. (s.d.b). *Missions and objectives*. ICOM. <https://icom.museum/en/about-us/missions-and-objectives/>

ICOM. (2022). *Museum Definition*. ICOM. <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>

ICOM Portugal. (2019). *Sobre a proposta da nova definição de Museu*. ICOM. <https://icom-portugal.org/2019/09/10/sobre-a-proposta-da-nova-definicao-de-museu/>

Janoszka, M.N. & Sawczuk, M. (2021). Interactive communication using social media – the case of museums in Southern Poland. *Museum Management and Curatorship*. <https://doi.org/10.1080/09647775.2021.1914135>

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: where old and new media collide*. EUA: New York University Press.

Kabassi, K. (2016). Evaluating websites of museums: State of the art. *Journal of Cultural Heritage*, 24, pp. 184-196. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2016.10.016>

Kaitavuori, K. (2011). Museum Education. Between the Devil of the Business Model and the Deep Blue Sea of Public Service. *The New and Renewed Museum*, pp. 29-37. https://www.academia.edu/1373643/Museum_Education_Between_the_Devil_of_the_Business_Model_and_the_Deep_Blue_Sea_of_Public_Service

Kidd, J. (2011). Enacting Engagement Online: Framing social media use for the museum. *Information, Technology and People*, 24 (1), pp. 64-77.

https://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/36953/1/itp_kidd_post-review.pdf

Knez, E.I. & Wright, A.G. (1970). The Museum as a Communications System: An Assessment of Cameron's Viewpoint. *Curator: The Museum Journal*, 13 (3), pp. 204-212.

<https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.1970.tb00404.x>

Komarac, T. (2014). A New World for museum marketing? Facing the old dilemmas while challenging new market opportunities. *Trziste*, 26 (2), pp. 199-214.

<https://hrcak.srce.hr/file/195977>

Kotler, P. (2005). The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of Marketing Thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24 (1), pp. 114-116. <https://www.jstor.org/stable/30000565>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). *Princípios de marketing*. Brasil: Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao Digital*. Editora Sextante.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade*. Actual Editora.

Kotler, N., Kotler, P. & Kotler, W. (2008). *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. EUA: John Wiley & Sons.

Krouse, S.A. (2006). Anthropology and the New Museology. *Reviews in Anthropology*, 35 (2), pp.169-182. <http://dx.doi.org/10.1080/00938150600698336>

Krug, S. (2014). *Don't make me think, revisited: A commonsense approach to web usability*. New Riders.

https://eng317hannah.wordpress.ncsu.edu/files/2020/01/Krug_Steve_Dont_make_me_think_revisited_a_cz-lib.org.pdf

Lacerda, A.P. (2010). Democratização da cultura x democracia cultural: os pontos de cultura enquanto política cultural de formação de público. *Políticas Cultural: teoria e práxis*. <https://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Lacerda-democratizacao-da-cultura.pdf>

Lee, H., Jung, T.H., D, M. & Chung, N. (2019). Experiencing Immersive Virtual Reality in Museums. *Museums, Information and amp; Management*.

<https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103229>

Lewis, P. (2005). Museums and marketing. *Museum Management*. (pp.213-227)

https://www.google.pt/books/edition/Museum_Management/11MfoFGcGfgC?hl=pt-%20PT&gbpv=0

Liu, C., Liu, H.K. & Lin, W.R. (2013). Constructing Customer-based Museums Brand Equity Model: The Mediating Role of Brand Value. *International Journal of Tourism Research*, 17, pp. 229-238. DOI: <https://doi.org/10.1002/JTR.1979>

Lopatovska, I. (2015). Museum website features, aesthetics, and visitors' impressions: a case study of four museums. *Museum Management and Curatorship*, 30 (3), pp. 191-207. <http://dx.doi.org/10.1080/09647775.2015.1042511>

Lončarić, D., Perišić Prodan, M., & Ribarić, I. (2016). The influence of a visitor's perceptions of a museum's website design on behavioural intentions. *Ekonomski vjesnik/Econviews - Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 29 (1), pp. 65–79. <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/ekonomski-vjesnik/article/view/3969>

Louvre. (s.d.) *What's on*. Louvre. <https://www.louvre.fr/en/what-s-on>

Mack, N., Woodsong, C., MacQueen, K., Guest, G. & Namey, E. (2005). *Qualitative Research Methods: A Data Collector's Field Guide*. EUA: Family Health International (FHI). <https://www.fhi360.org/wp-content/uploads/2024/01/Qualitative-Research-Methods-A-Data-Collectors-Field-Guide.pdf>

Madariaga, G.J., Virto, N.R, López, M.F.B. & Manzano, J.A. (2018). Optimizing website quality: the case of two superstar museum websites. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13 (1), pp. 16-36.

<https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2018-0074>

Margetis, G., Apostolakis, K.C., Ntoa, S., Papagiannakis, G. & Stephanidis, C. (2021). X-Reality Museums: Unifying the Virtual and Real World Towards Realistic Virtual Museums. *Applied Sciences*, 11 (1), pp. 338. <https://doi.org/10.3390/app11010338>

Marty, P., & Twidale, M. (2004). Lost in gallery space: A conceptual framework for analyzing the usability flaws of museum Web sites. *First Monday*, 9 (9).

<https://doi.org/10.5210/fm.v9i9.1171>

McGreevy, N. (2021). Louvre puts entire collection online, redoubles efforts to track looted art. *Smithsonian Magazine*. <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/louvre-puts-entire-collection-online-redoubles-efforts-track-looted-art-180977367/>

McLean, F. (1994). Services Marketing: the Case of Museums. *The Service Industries Journal*, 14 (2), pp. 190-203. <http://dx.doi.org/10.1080/02642069400000022>

McLean, F. (1996). *Marketing the Museum*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203033661>

McLean, F. (2005). Marketing in museums: a contextual analysis. *Museum Management*. (pp. 229-243). https://www.google.pt/books/edition/Museum_Management/11MfoFGcGfgC?hl=pt-%20PT&gbpv=0

Meléndez, A.P. & Obra, A.R.A. (2013). Web and social media usage by museums: Online value creation. *International Journal of Information Management*, 33 (5), pp. 892-898. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.07.004>

Mendes, J.A. (1999). O papel educativo dos museus: evolução histórica e tendências atuais. *Didaskalia*, 29 (1-2), pp. 667-692. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/18468>

Meneses, U. T. B. (1993). A problemática da identidade cultural nos museus: de objetivo (de ação) a objeto (de conhecimento). *Anais Do Museu Paulista: História E Cultura Material*, 1 (1), pp. 207-222. <https://doi.org/10.1590/S0101-47141993000100014>

Meneses, U.T.B. (2000). Educação e museus: sedução, riscos e ilusões. *Revista Ciências & Letras*, 27, pp. 91-101. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3843013/mod_resource/content/1/MENESES%20U.%20T.%20B.%20%28Educação%20e%20museus%29.pdf

Mensch, P. V. (1992). Towards a Methodology of Museology (PhD). University of Zagreb. <https://emuzeum.cz/admin/files/Peter-van-Mensch-disertace.pdf>

MoMA. (s.d.) *All Programs*. MoMA. <https://www.momaps1.org/programs>

Moreira, A., Paulo, D., Roque, F., Pinto, I., Pizarro, M. & Jerónimo. R. (2023). *Relatório do Grupo de Trabalho sobre a Rede Portuguesa de Museus*. Observatório Português das Atividades Culturais (OPAC), Lisboa. <https://www.culturaportugal.gov.pt/media/12431/rede-museus-brochura-vpdf.pdf>

Moutinho, M. (1989). Museu e Sociedade: Reflexões sobre a função social do Museu. *Cadernos de Património*, 5.

http://www.mariomoutinho.pt/images/PDFs/Livros_Cap/1989Museusociedade.pdf

Museo del Prado (s.d.) *PRADOEDUCACIÓN*. Museo del Prado.

<https://www.museodelprado.es/aprende/pradoeducacion>

Museu Nacional de Arte Antiga. (s.d.) *Educação*. Museu Nacional de Arte Antiga.

<http://www.museudearteantiga.pt/educacao>

Nielsen, J. (2017). Museum communication and storytelling: articulating understandings within the museum structure. *Museum Management and Curatorship*.

<http://dx.doi.org/10.1080/09647775.2017.1284019>

Noce, V. (2019). *What exactly is a museum? Icom comes to blows over new definition*. The Art Newspaper. <https://www.theartnewspaper.com/2019/08/19/what-exactly-is-a-museum-icom-comes-to-blows-over-new-definition>

Nora, P. (1993). ENTRE MEMÓRIA E HISTÓRIA: A PROBLEMÁTICA DOS LUGARES. *Projeto História: Revista Do Programa De Estudos Pós-Graduados De História*, 10, pp. 7-28. <https://revistas.pucsp.br/revph/article/view/12101>

Oliveira, S. & Silva, B. (2007). Os Museus e a Internet: a necessidade de um agir comunicacional. *V Conferência Internacional de Tecnologias de Informação e Comunicação na Educação*. Braga: Centro de Competência da Universidade do Minho, pp. 750-757. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/18069>

O'Reilly, D. (2011). Mapping the arts marketing literature. *Arts Marketing: An International Journal*, 1 (1), pp. 26-38. <http://dx.doi.org/10.1108/20442081111129851>

O'Reilly, D. & Kerrigan, F. (2010). *Marketing the Arts. A Fresh Approach*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203855072>

Pais, J., Magalhães, P. & Antunes, M. (2022). *Inquérito às práticas culturais dos portugueses 2020*. Arquivo Português de Informação Social, Lisboa. https://www.ics.ulisboa.pt/sites/ics.ulisboa.pt/files/2022/inquerito_praticas_culturais_2020.pdf

Pickering, H. (2016). *Inclusive design patterns: Coding accessibility into web design*. Smashing Magazine.

Pinho, J. (2007). Museus e internet. Recursos online nos sítios web dos museus nacionais portugueses. *Revista Textos de la CiberSociedad*, 8, pp. 1-5.

<http://www.cibersociedad.net>

Pinto, S. L. de A. (2013). Museu e arquivo como lugares de memória. *Museologia & Interdisciplinaridade*, 2 (3), 89. <https://doi.org/10.26512/museologia.v2i3.16689>

Primo, J. (2006). A IMPORTÂNCIA DOS MUSEUS LOCAIS EM PORTUGAL. *Cadernos de Sociomuseologia*, 25.

<https://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/422>

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva. <https://tecnologiamidiaeinteracao.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/09/quivy-manual-investigacao-novo.pdf>

Ramos, P. O. (1993). Breve história do museu em Portugal. In M. B. Rocha-Trindade (Ed.), *Iniciação à Museologia* (pp. 19-62). Universidade Aberta.

https://www.researchgate.net/publication/318708578_Breve_historia_do_museu_em_Portugal

Rentschler, R. & Hede, A.H. (2007). *Museum Marketing*. Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9780080550428>

Rentschler, R. & Shilbury, D. (2008). Academic Assessment of Arts Management Journals: A Multi-dimensional Rating Survey. *International journal of arts management*, 10 (3), pp. 60-71.

https://www.researchgate.net/publication/259487922_Academic_Assessment_of_Arts_Management_Journals_A_Multi-dimensional_Rating_Survey

Richani, E., Papaioannou, G. & Banou, C. (2016). Emerging opportunities: the internet, marketing and museums. *MATEC Web of Conferences*, 76, pp. 1-5.

<https://doi.org/10.1051/mateconf/20167602044>

Roque, M.I. (2010). Comunicação no museu. *Museus e comunicação: Exposições como objeto de estudo*, pp. 45-66. Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional.

http://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/21335/1/MIR_comunicacao-no-museu.pdf

Ross, M. (2004). Interpreting the new museology. *Mathematical Models and Methods in Applied Sciences*, 2, pp. 84-103. <https://doi.org/10.29311/MAS.V2I2.43>

Rubim, A.A.C. (2012) *Panorama das políticas culturais no mundo*. Brasil: EDUFBA. <http://www.repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/7660>

Sá, P., Costa, A. & Moreira, A. (2021). *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados* (Vols. 1-3). Aveiro: UA Editora.

<https://ria.ua.pt/handle/10773/30772>

Saiki, D. (2010). Interacting Online: A Content Analysis of Museum Education Websites. *Journal of Learning Design*, 4, pp. 52-62. DOI:[10.5204/JLD.V4I1.69](https://doi.org/10.5204/JLD.V4I1.69)

Santos, C.T.M. (1996). O papel dos museus na construção de uma “Identidade Nacional”. *Anais do Museu Histórico Nacional*, 28, pp. 21-36.

<https://www.mariaceliatms.com.br/artigos>

Santos, J. R. & Henriques, S. (2021). *Inquérito por questionário: contributos de conceção e utilização em contextos educativos*. Lisboa: Universidade Aberta.

<https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/10696>

Screven, C.G. (1992). Motivating Visitors to Read Labels. *ILVS Review*, 2 (2), pp. 183-211. http://kora.matrix.msu.edu/files/31/173/1F-AD-30E-8-VSA-a0b1i5-a_5730.pdf

Shannon, C. & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Illinois: University of Illinois Press.

https://pure.mpg.de/rest/items/item_2383164_3/component/file_2383163/content

Shehade, M. & Lambert, T.S. (2020). Virtual Reality in Museums: Exploring the Experiences of Museum Professionals. *Applied Sciences*, 10 (11).

<https://doi.org/10.3390/app10114031>

Stallabrass, J. (2013). The Branding of the Museum. *Art History*, 37 (1), pp. 148-165. <https://doi.org/10.1111/1467-8365.12060>

Thiensen, I. (2009). Museus, arquivos e bibliotecas entre lugares de memória e espaços de produção de conhecimento. *MAST Colloquia*, 11, pp. 61-82.

https://livroaberto.ibict.br/bitstream/1/956/1/mast_colloquia_11.pdf

Triana, C. (2024). Museums, Social Media and Transmedia Universes: Content Creation for Active Audience Participation. *International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16 (3), pp. 229-238.

<https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5259>

Unger, R. & Chandler, C. (2009). *A Project Guide to UX Design: For user experience designers in the field or in the making*. Pearson Education.

Villaespesa, E. (2019). Museum Collections and Online Users: Development of a Segmentation Model for the Metropolitan Museum of Arts. *Visitor Studies*, 22 (2), pp. 233-252. <https://doi.org/10.1080/10645578.2019.1668679>

Weinstein, M. (2017). Revisitando a relação entre museu e comunicação. *Cadernos De Sociomuseologia*, 53 (9), pp. 135-148. <https://doi.org/10.36572/csm.2017.vol.53.07>

Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. SAGE Publications. https://iwansuharyanto.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/04/robert_k-_yin_case_study_research_design_and_mebookfi-org.pdf

Apêndice

Apêndice A – Inquérito por questionário

Secção 1 de 3

De museus a marcas: O papel da comunicação museológica online

B *I* U ↺ ↻

O meu nome é Bruna Alexandra Pinto Leite e sou estudante do 2º ano do Mestrado em Comunicação Digital, na Universidade Católica Portuguesa de Braga. Atualmente estou a desenvolver a minha dissertação, intitulada "De museus a marcas: O papel da comunicação museológica online", orientada pela Prof.ª Sónia Silva. Esta investigação tem o objetivo de analisar a forma como os museus se adaptaram à era digital. Nesse sentido, solicito a sua colaboração através do preenchimento do questionário que se segue, cujos dados são confidenciais. O preenchimento do questionário tem uma duração máxima estimada de 10 minutos. Qualquer dúvida pode enviar e-mail para o seguinte endereço: s-baleite@ucp.pt.

Agradeço desde já a sua colaboração!

Idade *

Texto de resposta curta

Género *

Feminino

Masculino

Outra opção...

Nacionalidade *

Texto de resposta curta

Cidade e país de residência *

Texto de resposta curta

Nível de escolaridade *

- Ensino Básico - 1º Ciclo
- Ensino Básico - 2º Ciclo
- Ensino Básico - 3º Ciclo
- Ensino Secundário
- Ensino Superior - Licenciatura
- Ensino Superior - Mestrado
- Ensino Superior - Doutoramento

Após a secção 1 Continuar para a secção seguinte

Secção 2 de 3

Comunicação online dos museus

Descrição (opcional)

Tendo em conta uma escala de concordância, classifique as seguintes opções de acordo com a influência que exercem na sua escolha para visitar um museu: *

	Discordo co...	Discordo	Não concor...	Concordo	Concordo c...
Exposições...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programas ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itinerários t...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiência...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomend...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Onde costuma procurar informação sobre os museus antes de os visitar? (escolha até três alternativas)

- Website
- Redes Sociais
- Aplicações de viagem
- Blogs e sites de cultura
- Guias turísticos
- Imprensa
- Eventos ou informações de organizações culturais
- Recomendações de outros
- Visita espontânea

Tendo em conta uma escala de concordância, classifique as seguintes opções de acordo com o tipo de informação que considera útil para melhorar a sua experiência no museu: *

	Discordo co...	Discordo	Não concor...	Concordo	Concordo c...
Informaçõe...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitas guia...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programas ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atividades i...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Guias e ma...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

Tendo em conta uma escala de concordância, avalie as seguintes afirmações sobre a comunicação online dos museus:

	Discordo co...	Discordo	Não concor...	Concordo	Concordo c...
A comunic...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A presença ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo os w...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o Fa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o Ins...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o X (...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo o Tik...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo sites...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O uso da re...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A realizaçã...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A presença ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual o tipo de conteúdo online que considera mais útil para planear a sua visita a um museu? (escolha até três alternativas)

- Visitas virtuais
- Exposições e coleções
- Artigos sobre coleções ou exposições
- Eventos
- Materiais educativos

Costuma interagir com os museus através das redes sociais?

- Sim
- Não

Se respondeu sim à questão anterior, indique o tipo de interação que costuma realizar:

	Sim	Não
Reações (gosto, adoro, ris...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visualização/participação...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Costuma verificar as avaliações ou comentários de outros visitantes online antes de visitar o museu?

- Sim
- Não

Considera que a comunicação online de algum(s) museu(s) que visitou é eficaz?

- Sim
- Não

Se respondeu sim à questão anterior, mencione algum exemplo

Texto de resposta curta

Após a secção 2 Continuar para a secção seguinte

Secção 3 de 3

Comunicação online do Museu Alberto Sampaio

Descrição (opcional)

Já visitou o Museu Alberto Sampaio?

- Sim
- Não

Se respondeu sim à questão anterior, a comunicação online do Museu Alberto Sampaio influenciou a sua decisão de visitar o museu?

- Sim
- Não

Conhece o website do museu?

- Sim
- Não

Se respondeu sim à questão anterior, tendo em conta uma escala de concordância, avalie a sua experiência:

	Discordo co...	Discordo	Não concor...	Concordo	Concordo c...
O website é...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É simples e...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É simples p...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As informa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As informa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Já participou na visita virtual disponível no website do museu?

- Sim
- Não

Se respondeu sim à questão anterior, como avalia a experiência?

- Excelente
- Boa
- Média
- Fraca

Conhece as redes sociais (Facebook e Instagram) do Museu Alberto Sampaio?

- Sim
- Não

Se respondeu sim à questão anterior, considera que as redes sociais são claras a informar sobre eventos, atividades e exposições?

- Sim
- Não

Nas redes sociais qual é o tipo de conteúdo que considera mais relevante? (escolha até três alternativas)

- Informações práticas (horário de funcionamento, preços, contactos, localização, etc.)
- Publicações de contexto histórico
- Publicações de curiosidades sobre as obras
- Fotos e imagens de exposições e artefactos
- Vídeos educativos ou documentários
- Anúncio de eventos, exposições e atividades
- Conteúdos interativos

Qual é a sua opinião sobre a comunicação online do Museu Alberto Sampaio?

Texto de resposta curta
.....

Apêndice B – Análise do website do Museu Alberto Sampaio

Categoria	Indicador	Avaliação	Comentários
Usabilidade e Experiência de Utilizador	Navegação	Satisfatória	A navegação é intuitiva e fácil de navegar, apesar da extensa subdivisão de páginas, que pode confundir os utilizadores.
	Tempo de Carregamento	Razoável	Apresenta um ligeiro atraso no carregamento das páginas, especialmente nas que têm mais imagens.
	Compatibilidade com dispositivos móveis	Satisfatória	O layout do website consegue adaptar-se facilmente a vários dispositivos móveis, contudo
	Acessibilidade	Razoável	O website requer de opções como mudar de idioma, áudio, aumentar o tamanho do texto e mudar a cor da palavra, da frase e do texto.
	Estética e Design	Excelente	O website apresenta um design minimalista, neutro e delicado, oferecendo ao utilizador uma experiência agradável, pois obedece à identidade cultural do museu.
Conteúdo	Totalidade do conteúdo	Satisfatória	O website oferece imensas informações pormenorizadas sobre o museu, as coleções, as salas, a oferta educativa como também elementos mais práticos ao utilizador.
	Atualização do conteúdo	Satisfatória	Os novos eventos e exposições são sempre evidentes na página inicial e na secção das notícias.
	Clareza e facilidade de compreensão	Excelente	A escrita do website é clara e organizada, o que torna o conteúdo acessível a qualquer tipo de utilizador.
	Multimédia	Razoável	O website só utiliza imagens, por isso precisa de vídeos que podem

			enriquecer a experiência do utilizador.
Tecnologia e Interatividade	Ferramentas interativas	Razoável	O website só oferece visitas virtuais ao utilizador.
	Interatividade com utilizadores	Razoável	A comunicação com o público é maioritariamente unidirecional, apesar de integrar as redes sociais e apresentar testemunhos das visitas.
	Incorporação de tecnologia	Razoável	O website apenas incorpora a realidade virtual, na visita virtual.
Narrativas Transmediáticas	Uso de narrativas	Satisfatória	O website apresenta narrativas culturais para contar a sua história, contudo poderia usar outros formatos, para além do texto, para enriquecer a experiência do utilizador.
	Coerência cultural	Excelente	O website apresenta excelentemente o papel de preservar e partilhar o património cultural local e nacional ao público.
	Envolvimento do Público	Satisfatória	O website oferece a informação pertinente, mas não se dedica a envolver o público no conteúdo do museu.