

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

**Os museus e os conteúdos digitais na Internet e nas redes sociais *online*: a  
perspetiva dos públicos**

**Rita Almeida Cardoso**

**Mestrado em Estudos e Gestão da Cultura**

**Orientador:**

**Doutor José Soares Neves, investigador integrado,**

**CIES- Iscte – Centro de Investigação e Estudos de Sociologia**

**Outubro, 2022**





SOCIOLOGIA  
E POLÍTICAS PÚBLICAS

---

**Departamento de História**

**Os museus e os conteúdos digitais na Internet e nas redes sociais *online*: a  
perspetiva dos públicos**

**Rita Almeida Cardoso**

**Mestrado em Estudos e Gestão da Cultura**

**Orientador:**

**Doutor José Soares Neves, investigador integrado,**

**CIES- Iscte – Centro de Investigação e Estudos de Sociologia**

**Outubro, 2022**

## **Agradecimentos**

Esta dissertação marca o fim de um percurso, estes cinco anos foram marcados por alegrias, desilusões, mas acima de tudo marcados por aprendizagens que levo para a vida, cresci tanto a nível intelectual como pessoal. Este percurso não é só sobre mim, mas também sobre todos aqueles que, de alguma forma fizeram parte dele, por esse motivo é necessário agradecer às pessoas que possibilitaram esta concretização.

Inicialmente, agradecer ao meu orientador, o Prof. José Soares Neves, por me ter acompanhado durante este ano, obrigada por todo o apoio, pelas correções, sugestões e a paciência que teve. Agradecer também a todos os professores que enriqueceram os meus conhecimentos tanto ao longo do mestrado, como de licenciatura.

Ao nível mais pessoal, quero agradecer, em especial, aos meus avós, José Dionísio, Maria Augusta, Luís e Maria Valentina, que me apoiaram e acreditaram em mim. Mesmo que nem todos me tenham dado a alegria de estarem presentes na conclusão deste percurso, foram sempre uma fonte de motivação. Agradecer igualmente à minha mãe, Isabel, pelo apoio e por tentar sempre que eu seja uma pessoa melhor.

Agradecer à minha amiga, Juliana, por me acompanhar em todos os momentos, e estes cinco anos não foram exceção, obrigada por me ouvires e motivares a não desistir, mesmo longe nunca deixaste de me dar força.

Tenho também de agradecer ao Diogo, que talvez sem perceber acompanhou-me neste percurso, sempre com palavras motivadoras quando terminava mais um capítulo, que ouviu todas as minhas reclamações, medos e desabafos.

Por último, agradecer a todos os amigos que fui fazendo durante este meu percurso, levo-vos comigo para sempre.



## Resumo

Nesta dissertação, é explorada a perspetiva dos públicos efetivos e potenciais de museus, em relação à comunicação digital *online* feita pelas instituições museológicas, com o objetivo de compreender o que é que os públicos gostariam de ver disponibilizado nos meios digitais *online*.

Embora a dissertação se foque na perspetiva dos públicos, de modo a obter informação sobre a comunicação *online*, foram analisados os *websites* dos seguintes museus, Museu Nacional de Arte Antiga, Museu Calouste Gulbenkian, Museu Nacional Soares dos Reis, Museu do Oriente, Museu Nacional de Arte Contemporânea-Museu do Chiado e Museu Bordalo Pinheiro. Foram também realizadas entrevistas às equipas de comunicação dos mesmos museus, com o objetivo de ter exemplos do que já é feito em termos de comunicação digital *online* no contexto museológico.

Através das entrevistas feitas às equipas de comunicação dos museus e aos públicos, foi possível concluir que tipo de comunicação *online* já é praticada e qual é a opinião dos públicos efetivos e potenciais, em relação àquilo que já é feito. Através das entrevistas feitas aos públicos foi também possível compreender o que, na sua perspetiva, poderia vir a ser feito em relação à informação disponibilizada e à forma de comunicar *online*, para criar mais interesse em visitar os museus presencialmente, designadamente a partilha de conteúdos mais interativos e adequados a cada plataforma, uma aposta na realidade virtual, como também apostar em campanhas de descontos.

**Palavras-Chave:** Museus | Comunicação Digital | Público Efetivo de Museus | Potenciais Públicos de Museus

## Abstract

In this dissertation, it is explored the perspective of effective and potential publics of museums in relation with the online digital communication made by the museological institutions, with the goal of understanding what people would like to see in the online digital format.

Though the dissertation's focus is the perspective of effective and potential publics of museums, the websites of the following museums were analysed: Museu Nacional de Arte Antiga, Museu Calouste Gulbenkian, Museu Nacional Soares dos Reis, Museu do Oriente, Museu Nacional de Arte Contemporânea-Museu do Chiado e Museu Bordalo Pinheiro.

Interviews were also made to the communication staff from those museums, with the goal of having examples of what is already being done with the online communication on the museological context.

Going through those interviews made to the museum communication staff and to the effective and potential publics of museums, it was possible to conclude that this type of online communication is already at practice and what is the opinion of effective and potential publics in relation to what is already being done.

With these interviews made to the effective audiences and potential of museums, we were able to understand from their perspective what could be done with all the available information and its ways of communicating online to create more interest to visit museums in person, such as the sharing of more interactive content and adapted to each platform, a bet on virtual reality, as well as in discount campaigns.

**Keywords:** Museums | Digital Communication | Effective Museum Publics | Potential Museum Publics

## Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	iii
Abstract.....	iv
Introdução.....	1
1. Revisão da Literatura.....	2
1.1 Conceito de Museu.....	2
1.2. Comunicação museológica e a vertente digital.....	3
1.2.1. Sociedade em Rede.....	3
1.2.2. Museus e a comunicação digital <i>online</i> .....	3
1.3. Dificuldades da comunicação digital.....	4
1.4. Redes Sociais e os Museus.....	5
1.5. Impactos da Pandemia Covid-19 nos museus.....	8
1.6. Conceito de Públicos dos Museus.....	9
2. Metodologia.....	10
3. Museus observados.....	11
3.2. Museu Nacional de Arte Antiga.....	11
3.3. Museu Calouste Gulbenkian.....	12
3.4. Museu Nacional Soares dos Reis.....	12
3.5. Museu do Oriente.....	12
3.6. Museu Nacional de Arte Contemporânea- Museu do Chiado.....	12
3.7. Museu Bordalo Pinheiro.....	13
4. Análise dos <i>websites</i> .....	13
4.2. Museu Nacional de Arte Antiga.....	13
4.3. Museu Calouste Gulbenkian.....	15
4.4. Museu Nacional Soares dos Reis.....	16
4.5. Museu do Oriente.....	17
4.6. Museu Nacional de Arte Contemporânea- Museu do Chiado.....	18
4.7. Museu Bordalo Pinheiro.....	20
5. Resultados – Entrevistas aos Museus.....	21
5.1. Equipa de comunicação.....	21
5.2. Métodos de Divulgação dos Museus.....	22
5.3. Planeamento.....	23
5.4. Captação de Novos Públicos.....	23
5.5. Dificuldades para os Museus.....	23
5.6. Período da Pandemia Covid-19.....	24
5.7. Desafios para o Futuro.....	24
6. Resultados – Entrevista Públicos efetivos e Públicos potenciais de Museus.....	25
6.1. Perfil dos participantes.....	25
6.2. Relação com os museus.....	26
6.3. Procura de informação e os <i>websites</i> dos museus.....	27
6.4. Museus nas redes sociais <i>online</i> .....	31



6.5. Museus e a Pandemia da Covid-19 .....	33
6.6. Museus no futuro .....	33
6.7. Diferenças entre a posição dos públicos efetivos e potenciais de museus .....	35
Conclusões.....	37
Bibliografia .....	41
Webgrafia .....	43
ANEXOS .....	45
ANEXO A: Grelha aplicada à análise dos <i>websites</i> dos museus .....	46
ANEXO B: Questionário aplicado aos museus analisados .....	47
ANEXO C: Questionário de especificação do perfil social dos entrevistados .....	48
ANEXO D: Guião de entrevista aplicado aos participantes do estudo .....	48
ANEXO E: Tabela – Perfil social dos Entrevistados.....	50

### Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Rosto do <i>website</i> do MNAA.....	14
<b>Figura 2.</b> <i>Website</i> do MNNA, com as informações sobre cada separador.....	14
<b>Figura 3.</b> Rosto do <i>website</i> do MCC.....	15
<b>Figura 4.</b> Pedido de informação do MCC.....	15
<b>Figura 5.</b> Final do <i>website</i> do MCC.....	16
<b>Figura 6.</b> Website MNSR – Brevemente Disponível.....	16
<b>Figura 7.</b> Separador “O Museu” do <i>website</i> do MO.....	17
<b>Figura 8.</b> Separador “Centro de Documentação” do <i>website</i> do MO.....	18
<b>Figura 9.</b> Separador “Programação” do <i>website</i> do MNAC-MC.....	19
<b>Figura 10.</b> Final do <i>website</i> do MNAC- MC.....	19
<b>Figura 11.</b> Separador “Loja” do <i>website</i> do MBP.....	20
<b>Figura 12.</b> Coleção online do MBP.....	21

### **Glossário de siglas**

**ICOM**- International Council of Museums

**Mu.SA**- Museum Sector Alliance

**MNAA**- Museu Nacional de Arte Antiga

**MNSR**- Museu Nacional Soares dos Reis

**MCC**- Museu Calouste Gulbenkian

**MO**- Museu do Oriente

**MNAC- MC**- Museu Nacional de Arte Contemporânea - Museu do Chiado

**MBP**- Museu Bordalo Pinheiro

**OPAC** - Observatório Português das Atividades Culturais



## Introdução

Devido ao crescimento da utilização dos meios digitais *online* e também devido à situação de pandemia da Covid-19 pela qual passámos, acentuou-se a necessidade de as instituições museológicas darem mais importância à comunicação digital *online*. Visto que quando os museus se relacionam com os meios digitais e a comunicação nessas plataformas digitais *online* é bem feita, é natural que os públicos se sintam mais encorajados para visitarem os museus fisicamente, pois a interatividade com o público leva à criação de atos de consumo.

Nesse sentido nesta dissertação procura-se compreender as necessidades dos públicos efetivos e potenciais de museus em relação à comunicação digital *online*, para que a comunicação entre ambos se torne cada vez mais fácil e faça com que os públicos continuem a ter interesse nas instituições museológicas.

A escolha deste tema surgiu durante o período de pandemia que estava a decorrer na altura em que elaborei o trabalho para a Unidade Curricular de Desenho da Pesquisa, em que a comunicação digital *online* era a única forma de os museus comunicarem com os públicos. Com a bibliografia que fui lendo, percebi que havia bastante informação sobre a perspetiva dos museus em relação a este tema, e que faltava perceber melhor a perspetiva dos públicos.

A dissertação está assim dividida em quatro partes, a primeira agrupa os capítulos da introdução, revisão bibliográfica e metodologia, no sentido de enquadrar a dissertação e dar a conhecer como foi feita a pesquisa de informação.

Em seguida, o terceiro e quarto capítulos, que contextualizam os museus observados e onde é feita uma análise dos *websites* dos museus observados, no sentido de compreender o que já é disponibilizado pelos mesmos nesta plataforma, que é o rosto de um museu no mundo *online*.

O quinto e sexto capítulos dão conta dos resultados das entrevistas feitas aos serviços de comunicação dos museus observados, em que obtive resposta por parte, do MNSR- Museu Nacional Soares dos Reis e o MO- Museu do Oriente. Tal como as entrevistas feitas a um grupo de 10 participantes de públicos efetivos e potenciais públicos de museus.

Por último, a conclusão que contém o cruzamento de dados, da análise dos *websites*, das entrevistas feitas aos serviços de comunicação dos museus e das entrevistas feitas aos públicos efetivos e potenciais de museus.

## 1. Revisão da Literatura

### 1.1 Conceito de Museu

É no século XVII que surge a construção do conceito de Museu, que são assim um espaço de preservação do património. Desde a sua criação, que a definição de museu tem sofrido algumas alterações. Até agosto de 2022, o conceito de Museu era dado pelo ICOM, como:

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, 2007).

Na Assembleia Geral Extraordinária do ICOM, a 24 de agosto de 2022, o conceito de Museu foi alterado, passando a ter a seguinte definição:

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

Em Portugal, a Lei de Quadro do Museus Portugueses – Lei nº 47/2004, de 19 de agosto, apresenta o conceito de Museu, à semelhança do ICOM, como:

Museu é uma instituição de carácter permanente, com ou sem personalidade jurídica, sem fins lucrativos, dotada de uma estrutura organizacional que lhe permite:

- a) Garantir um destino unitário a um conjunto de bens culturais e valorizá-los através da investigação, incorporação, inventário, documentação, conservação, interpretação, exposição e divulgação, com objetivos científicos, educativos e lúdicos;
- b) Facultar acesso regular ao público e fomentar a democratização da cultura, a promoção da pessoa e o desenvolvimento da sociedade (Diário da República, 2004).

Os museus são assim um grande meio de comunicação, capazes de transmitir conhecimentos, ideias e valores, tal como é referido pelo autor Adriano Vieira:

Na contemporaneidade, um dos papéis do museu é estar ao serviço da sociedade e de seu desenvolvimento. Assim, a função social, atribuída ao museu, potencializa-o como um espaço de comunicação (...), com a capacidade de despertar a consciência e estimular questionamentos críticos (Vieira, 2017, p.134).

## **1.2. Comunicação museológica e a vertente digital**

A comunicação num museu é a base para uma relação com o público, sendo que as exposições são o meio mais utilizado para comunicar com o público. Porém, é necessário também ter em atenção aqueles que não efetivaram uma visita presencial, nesse sentido a comunicação não pode apenas ser feita através do meio tradicional, pois limita o alcance da comunicação do museu, sendo necessário apostar também em estratégias de comunicação digital *online*, por cada vez mais as plataformas digitais *online* serem uma extensão da comunicação presencial.

### **1.2.1. Sociedade em Rede**

Esta nova forma de comunicar através de novas tecnologias e plataformas digitais, altera a forma como a sociedade se comporta, é assim importante perceber o conceito de “sociedade em rede”, um conceito introduzido por Manuel Castells em 1996 e explorado por Cristina de Brito Vicente, que afirma “*uma sociedade em rede é uma sociedade global que se difunde através do poder integrado nas redes globais de capital, bens, serviços, comunicação, informação, ciência e tecnologia*” (Vicente, 2012). Uma sociedade em rede permite ter novos sistemas de comunicação para que os indivíduos se mantenham ligados entre si, nesse sentido as plataformas digitais *online* passam a ser uma extensão das comunicações presenciais, por esse mesmo motivo os museus não podem ser excluídos da utilização dessas plataformas.

### **1.2.2. Museus e a comunicação digital *online***

As plataformas digitais *online* têm como função partilhar e criar conteúdo, permitindo que os seus utilizadores comuniquem entre si, permitem também que o próprio público crie e partilhe conteúdo e experiências. Os museus ao utilizarem as novas plataformas digitais *online* modificam as suas dinâmicas, podendo estar mais próximos do público e interagir com ele, permite ainda que o museu mantenha um diálogo com o público em tempo real, conseguindo ganhar com o *feedback* que possa receber do público. Nesse sentido é necessário que os museus acompanhem esta evolução e consigam ir ao encontro daquilo que o público necessita e tem interesse. Pois existe uma natural relação entre o público ter uma boa experiência *online* e ter interesse em visitar o museu presencialmente.

### 1.3. Dificuldades da comunicação digital

Porém ainda há muito por fazer neste sentido, estudos sugerem que a evolução tecnológica está entre os fatores que vão afetar a performance dos museus no futuro, muito devido à escassez de recursos disponíveis, os estudos evidenciam que a maior parte dos museus está longe de conseguir alcançar a “maturidade digital”. Essas questões são objetos de estudos com vista a moldar estratégias museológicas, como é o caso da *Agenda 2026: Study on the future of the Dutch Museum Sector* (Meijer, Weide & Krabshuis, 2010), um estudo holandês, o *Rapport de la Mission Musées do XXIe Siècle* (Eidelman, 2017), estudo francês e ainda um estudo do Reino Unido, com o relatório *Culture is Digital* (Department for Digital, Culture, Media & Sport, 2018).

É assim necessário pensar sobre a aquisição de novos conhecimentos e competências, principalmente no desenvolvimento e formação profissional, e esta é uma das prerrogativas do Conselho Internacional de Museus (ICOM) e do projeto Mu.SA – *Museum Sector Alliance*, um projeto apoiado pelo Programa Erasmus + (Sector Skills Alliance), este projeto foi criado a pensar na falta de competências digitais que o setor museológico tem, o cenário encontrado evidenciava a falta de estratégias digitais, a falta de investimento em infraestruturas digitais, a falta de competências digitais por parte das equipas dos museus, a falta de informação sobre as TIC, e uma persistência em adiar o desenvolvimento de estratégias que envolvam o digital.

O objetivo do projeto passou por criar um conjunto de ferramentas educativas que promovessem o desenvolvimento de competências digitais nos profissionais dos museus, o projeto inclui um MOOC (*Massive Open Online Course*), seguindo-se um curso mais especializado. Este é um projeto com 12 parceiros em quatro países europeus, Bélgica, Grécia, Itália e Portugal. No caso português são três parceiros, o ICOM Portugal, a Universidade do Porto e a empresa Mapa das Ideias.

O artigo de Ana Carvalho e Alexandre Matos (2019), mostra o levantamento feito pelo ICOM Portugal, no âmbito da investigação desenvolvida na primeira fase do projeto Mu.SA, onde revela que os profissionais sabem da importância de introduzir ferramentas digitais e defendem que podem ajudar a alcançar a missão dos museus de uma forma mais integrada, podendo contribuir para a disseminação do conhecimento, potenciando o acesso às coleções. Afirmam ainda que as tecnologias podem chegar a novos públicos, especialmente aos públicos mais novos, pois estão mais predispostos a consumir, se a interação for feita através das novas tecnologias. Afirmam também que ignorar as evoluções, pode levar à desatualização dos museus e à sua irrelevância na sociedade. Chamam à atenção para a escassez de estudos que avaliam o impacto das novas tecnologias, limitando o aproveitamento desses resultados. Por outro lado, acreditam que existe um risco de aplicação

excessiva das tecnologias que pode resultar na sobrecarga de informação disponível para o visitante e ainda exclusão de visitantes que não tem formação tecnológica e digital.

Este artigo, dá ainda a conhecer as dificuldades de implementação digital nos museus, através de um estudo feito pelo *Grupo de Trabalho Sistemas de Informação em Museus*, que é um dos grupos de trabalho da *Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas*, este grupo teve como objetivo a realização de um diagnóstico aos sistemas de informação nos museus portugueses. Revela que 77% dos museus têm *website*, dos quais 41% não têm um *website* independente, a informação específica sobre o museu está incorporada no *website* da tutela de que dependem, e apenas 35,6% têm *website* independente. Revela também que 23% dos museus incluídos neste estudo ainda não têm *website*, principalmente museus geridos pela administração local (Santos, Serôdio & Ferreira, 2017). Este mesmo estudo confirma que em termos de redes sociais *online*, o *Facebook* é o mais utilizada pelos museus portugueses, com um total de 97%, enquanto o *Youtube* conta com 23,1%, o *Twitter* com 14,7% e o *Instagram* com 9,8% (Santos, Serôdio & Ferreira, 2017).

#### **1.4. Redes Sociais e os Museus**

As instituições museológicas têm ao seu dispor um vasto número de plataformas, que permitem a troca e partilha de conteúdo, nesse sentido é importante perceber para que serve cada plataforma.

O *website* funciona como fator de identificação e reconhecimento, este tipo de plataforma durante muito tempo serviu os museus nas suas tarefas básicas de informação, hoje revelam-se como uma ferramenta importante de interação. Os museus passaram assim a investir nos *websites*, o que levantou algumas dúvidas, se este tipo de abordagem incentivava o público ou o afastava da visita presencial. Mas existe uma relação entre a experiência *online* satisfatória e uma maior probabilidade de gerar a intenção de visita aos museus (Teixeira, 2020). Essa comunicação via *website* ajuda os museus no seu relacionamento com as comunidades digitais *online*, mas este recurso exige um esforço no sentido de garantir a sua manutenção. A principal razão para o público aceder ao *website* de um museu, é o planeamento da sua visita física, nesse sentido é essencial que o museu crie um *website* direcionado aos interesses dos utilizadores, por ser a porta de entrada para o mundo, assim o *website* deve ser claro na sua forma de comunicar, deve ter as informações básicas sobre o museu, as suas atividades, horário de funcionamento, venda de bilhetes, como chegar e naturalmente informações sobre coleções e exposições, é também provável que se encontrem outras informações como, *Newsletters*, Redes Sociais, Contatos, Questões, etc. Os museus devem também preocupar-se com a estética do *website*, estudos revelam que a estética é um dos fatores com maior impacto sobre a impressão geral que os visitantes retiram da experiência (Lopatovska, 2015, p.198), pois o *design* é um



sinal de eficiência e sucesso ou da falta destes aspetos. É possível encontrar nos *websites* dos museus, a realidade virtual, conhecida como “visita virtual”, um tipo de visita que se tem vindo a tornar popular, tanto pela crescente tendência de os museus exporem as suas coleções recriando a experiência de uma visita presencial na esfera *online*, tanto pela necessidade criada pela pandemia da Covid-19, em que a visita *online* era a única solução para se visitar os museus. Estas visitas podem ser encontradas nos *websites* dos museus ou em plataformas como o *Google Arts and Culture*. Este tipo de visita permite que qualquer um consiga ter acesso, independentemente de onde se encontra, outra mais-valia é a capacidade de preservar a memória das exposições. Assim a ideia dos “museus virtuais” é construir um museu sem muros, poder-se-ia pensar que esta ideia põe em risco o museu físico, porém o museu virtual não consegue oferecer objetos reais aos visitantes, consegue apenas estender as ideias e os conceitos das coleções, suscitando assim a curiosidade do visitante, fazendo com que o mesmo queria visitar presencialmente.

Cada vez mais dá-se importância às imagens, sendo entre os mais jovens um meio central para a comunicação, e o reflexo disso é a interação que existe nas redes sociais *online* (Teixeira, 2020), em plataformas como o *Facebook* e o *Instagram*, onde a comunicação é feita a partir da imagem, com troca de gostos, comentários e partilhas. Naturalmente os museus não podem ficar de fora desta forma de comunicar, as redes sociais fornecem aos museus ferramentas para analisar e compreender como o público se relaciona com o seu conteúdo, é assim através do *feedback* que o *engagement* pode ser analisado. *Engagement* é um conceito definido em *social média* como uma forma de medir como as pessoas estão a interagir com uma determinada conta e/ou conteúdo, este termo pode abranger uma ampla gama de ações nas plataformas sociais, como a quantidade de gostos, comentários, partilhas, menções, etc. É assim através do *engagement* que o museu é capaz de avaliar que tipo de retorno alcançou, percebem assim as opiniões do público sobre a instituição, o que ajuda a perceber o que deve ser melhorado para obter o melhor sucesso.

As redes sociais permitem pensar no público como um consumidor de conteúdos, neste sentido cada utilizador vai ter o conhecimento do conteúdo, produto ou serviço, ou seja, um conhecimento da oferta, e irá desenvolver um gosto pela oferta podendo ou não ter uma predisposição favorável a esta, poderá também demonstrar ou não preferência por essa mesma oferta e recomendá-la a outros, levando por fim a que faça a aquisição da oferta, no caso a visita ao museu (Teixeira, 2020).

Assim as redes sociais são um instrumento determinante para a comunicação entre o museu e o seu público-alvo, por permitirem divulgar a informação sobre o museu, por permitirem novas formas de envolvimento do público com os museus, fazendo aumentar a interação entre o público e o museu, e naturalmente levando ao aumento da visibilidade do museu.

A comunicação nas redes sociais *online* prende-se em dois aspetos: disseminação de conteúdos e manutenção do diálogo e interação com os seus públicos. (Capriotti & Losada, 2018, p.643), porém existe a dificuldade de fazer uma distinção entre a forma como se comunica com o público que já visita o museu e com o público das redes sociais *online* que é muito mais diversificado, o desafio das redes sociais *online* é encontrar um equilíbrio na comunicação para os diferentes segmentos de públicos.

O *Facebook* por exemplo é uma plataforma que potencia a interação entre os museus e os diferentes públicos, permitindo uma comunicação curta ou longa em que os utilizadores podem reagir, comentar e partilhar. Esta rede social *online* funciona através de perfis, ou seja, páginas pessoais onde o utilizador pode publicar fotografias, vídeos ou informações do seu interesse. As instituições podem ter uma página de seguidores, sendo uma ferramenta para interagir, é possível também obter estatísticas em tempo real sobre a comunidade, tal como o alcance que a página está a ter e que tipo de interação gera o conteúdo publicado.

O *Instagram*, é uma aplicação em que os utilizadores podem carregar conteúdo para os seus seguidores, onde os utilizadores podem comentar, gostar e partilhar publicações. A partilha de imagens e vídeos pode ser feita tanto no perfil como também em formato de *storys*, que tem a duração de 24h no perfil, neste formato podem se encontrar formas interativas de partilha e interação com seguidores, como sondagens, perguntas, contagens decrescentes e diretos, que pode ser visto como um formato mais dinâmico de interagir com aqueles que estão a ver, no caso dos museus, com o público.

Já o *Twitter* é uma rede social *online* onde os utilizadores podem fazer partilhas, de imagens, vídeos e maioritariamente de texto, com outros utilizadores, através de *tweets*. Esta rede social permite que se faça os chamados *retweets*, a partilha dos *tweets* por outros utilizadores. É possível perceber que o *Twitter* é por parte dos museus, uma rede social *online* deixada um pouco de lado e vista como uma ferramenta de marketing e como uma maneira de partilhar informação de forma mais alargada, porém esta é uma rede social muito ligada à ideia de comunidade, o que pode afastar o público se for utilizada apenas com esse propósito. O *Twitter* é uma boa plataforma para ouvir o público, por permitir ver aquilo que está a ser falado sobre um assunto. Por ser uma rede de partilha a comunicação deve ser consistente para que não perca a atenção do público.

O *Youtube* é uma rede de partilha de vídeos, numa altura em que a partilha de vídeos cresce e passou a ser uma ferramenta essencial para a comunicação *online*. Os museus utilizam o *Youtube* como repositório de conteúdo produzido em vídeo, não existindo uma grande estratégia delineada à volta desta rede social *online*. O *Youtube* é utilizado por milhões de pessoas, em que muitas nunca visitaram o museu ou mesmo nunca pensaram em visitar o museu, nesse sentido a abordagem dos museus deve

ser no sentido de criar um conteúdo mais apelativo, como conteúdo sobre a sua história, das instalações e ainda conteúdo de informação e entretenimento (Robbins, 2015).

Fazer parte do mundo digital *online* permite aos museus ter uma voz ativa na contemporaneidade, contribui para o vínculo instituição – comunidade, através de uma conversa próxima, promove também a participação multidirecional e fideliza públicos novos e já existentes. É importante também realçar sempre que as iniciativas *online* não são substitutas da ida ao museu, mas é sim um estímulo para a visita presencial. É assim possível perceber que a presença nas redes sociais *online* traz êxito para os museus, porém depende da qualidade e quantidade de conteúdo partilhado, da interligação entre as várias redes sociais e do uso feito pelo público. As redes sociais *online* estão sempre em evolução, surge, cresce e desaparecer, assim é necessário que as equipas de comunicação avaliem se vale a pena estar presente em certos tipos de redes sociais e fazer uma boa manutenção de cada rede social *online*. É melhor estar presente de forma ativa em algumas redes sociais do que estar presente de forma escassa em várias redes. Porém estar aberto à entrada das novas redes é um sinal de que o museu pretende evoluir e contactar com públicos diferentes.

### **1.5. Impactos da Pandemia Covid-19 nos museus**

É importante perceber que a situação de pandemia da Covid-19, veio alterar as dinâmicas dos museus, surgiu a necessidade de repensar os domínios da ação museológica, principalmente na forma de comunicação e partilha de conteúdos. No período de confinamento e com o encerramento dos museus, a atividade *online* tornou-se essencial para tentar responder à situação, surgiu a necessidade de repensarem as suas programações e produzirem novas atividades para aumentarem a oferta digital *online*. A NEMO (Network of European Museum Organisations), realizou um inquérito que mostra que nas primeiras semanas de encerramento dos museus europeus, houve um aumento de 60% na presença digital, os museus tiveram também um aumento das visitas *online*. Já o ICOM Portugal revelou que 89% das entidades alteraram o seu plano de comunicação e apostaram na comunicação digital *online*, tanto através do *Facebook*, com um aumento de 85%, *Websites* (69,7%), no *Instagram* (45,5%) e no *Youtube* (42,4%), já 24,2% recorreram a matérias já existentes. Mostra também que foram vários os serviços digitais que foram iniciados ou reforçados. As atividades passam por aprendizagem *online*, exposições *online*, *podcasts*, programas de *Youtube*, *Newsletters*, conteúdos ao vivo, uso de *hashtags* nas redes sociais, *quizzes* e concursos.

O OPAC apresentou em 2021, um estudo *Da Salvaguarda à Valorização: Os Monumentos Nacionais de Portugal e a Abertura ao Público em 2020*, realizado por José Soares Neves, coordenador, Sofia Costa Macedo, Jorge Santos e Ana Paula Miranda. Este estudo revela que os museus procuram

implementar medidas para manter, e alargar a comunicação digital *online* e os conteúdos que são disponibilizados *online*, revelando a prioridade dada aos serviços *online* durante o enceramento devido à pandemia, com uma grande aposta nas redes sociais. Os resultados dos constrangimentos da pandemia vieram alertar para a necessidade de investir no desenvolvimento deste tipo de serviços e para multiplicar os conteúdos que são disponibilizados nestes meios. Revela ainda a intenção de dar continuidade aos investimentos nos serviços *online*, porém a preocupação nas visitas presenciais tem mais peso neste momento. Surgindo a necessidade de ter alternativas para cativar e receber os visitantes.

Segundo o *Relatório Final Grupo de Projeto Museus no Futuro (2021)* coordenado por Clara Camacho, revela que está no horizonte de 2030, uma transformação para os Museus, Palácios e Monumentos, com o objetivo de alargar e de diversificar o acesso e a relação com os públicos, em que os meios digitais e o físico estejam cada vez mais integrados. Pois a visibilidade destas organizações está cada vez mais ligada à presença no mundo digital e aos encontros com públicos diversificados que procuram no meio *online* informação. Este relatório reforma também a ideia de que a tecnologia não vem para substituir o contacto humano, mas são uma ferramenta importante para enriquecer as experiências, pelo facto de permitir uma alargada forma de possibilidades de apresentação de conteúdo, que levará ao aumento do número de públicos. Acreditam que a implementação das novas tecnologias levará a alterações profundas na divulgação dos acervos, no sentido em que tornará visível património que hoje se encontra invisível, estimula ainda o desenvolvimento de conteúdo destinado à interação com os visitantes, tanto no meio virtual como no físico. Destacam ainda que estas alterações requerem a definição de políticas de acesso aberto, uma reavaliação dos regulamentos.

## **1.6. Conceito de Públicos dos Museus**

O grande objetivo da investigação passa por ter em conta a perspetiva dos públicos, relativamente aos conteúdos digitais *online* e às redes sociais *online* e às suas necessidades. Nesse sentido é importante abordar o conceito de públicos. Mantecón, afirma que:

Público na modernidade é produto do surgimento de uma oferta cultural que convoca à participação de outros e que se faz pública: a princípio qualquer pessoa que deseja assistir e possa pagar por isso (no caso de o acesso ter um custo) tem a liberdade de fazê-lo, sem importar seu pertencimento a alguma instituição, posição ou grupo (Mantecón, 2009, p.178).

Pierre Bourdieu limita os públicos da cultura a uma classe social dominante com maior capital social e/ou educacional por comparação com outras camadas da sociedade.

Em relação aos públicos específicos dos museus de arte, Marilyn Hood afirma que quando se estuda este público é necessário ter em conta estudos sobre práticas de lazer, no sentido em que as pessoas escolhem ir aos museus para encontrar experiências que recompensem o investimento do tempo, esforço, atenção e até dinheiro. Outros optam por não frequentar os museus por as recompensas não estarem à altura das expectativas (Hood, 1993, p. 19).

Pierre Bourdieu e Alain Darbel, em *L'Amour de L'Art: Les Musées d'Art Européens et Leur Public* (1969), destacam as características do público que frequenta os museus da arte na Europa, com base num inquérito aplicado aos frequentadores de museus de Espanha, França, Grécia, Holanda e Polónia, no período entre 1964 e 1965. Revelando um perfil social dominante dos públicos dos museus, “um perfil marcado por uma forte seletividade social determinada pela formação escolar associada à inculcação familiar pelo capital cultural” (Neves, 2020, p. 46). Mostrando a predominância da “classe culta” entre os públicos dos museus, revela quase uma ausência dos menos escolarizados e de profissionais agrícolas e operários. Estas características, enfatizam a importância da mediação nos museus, obrigando assim a que os museus tenham a capacidade para integrar todos os visitantes, e não excluir as “classes populares”, no fundo fazer uma formação ativa dos mesmos, sendo assim um fator importante na democratização do acesso à cultura/arte. O Estudo de Públicos dos Museus Nacionais, coordenado por José Soares Neves (2020), enfatiza essas mesmas desigualdades no acesso aos museus por via dos recursos educativos, uma vez que o perfil observado dos visitantes nos 14 museus, que são maioritariamente museus de arte, mostra que a maior parte dos públicos são qualificados em termos escolares,  $\frac{3}{4}$  tem uma formação no ensino superior, com uma idade média de 42 anos e predomina o sexo feminino. No fundo são visitantes mais escolarizados, mais jovens e com um predomínio dos ativos nas profissões de especialistas das atividades intelectuais e científicas.

## 2. Metodologia

Tendo em conta os objetivos desta dissertação, a investigação irá dividir-se em dois momentos.

O primeiro momento passa por investigar aquilo que já é feito pelos museus, inicialmente a partir de uma análise documental qualitativa, através da análise dos *websites* de um grupo de museus, com o auxílio a uma grelha base (Anexo A). Para a construção dessa mesma grelha foram essencial a consulta do relatório de estágio de Ana Catarina Costa Gomes (2015) e a dissertação de mestrado de Mariana Martins Gomes (2020).

o *website* ser a “porta de entrada” para o museu, a análise dos *websites* tem como objetivo perceber o que é disponibilizado, percebendo assim que tipo de informação cada museu acha importante ser partilhada com aqueles que o procuram. Essa análise foi aplicada aos seguintes

museus: Museu Nacional de Arte Antiga (MNAA), Museu Calouste Gulbenkian (MCG), Museu do Oriente (MO), Museu Bordalo Pinheiro (MBP) e o Museu Nacional de Arte Contemporânea- Museu do Chiado (MNAC-MC).

E ainda uma metodologia qualitativa, com a realização de entrevistas aos órgãos responsáveis pela comunicação desses mesmos museus. As entrevistas têm como objetivo recolher informação sobre a perspetiva dos museus, em relação à comunicação *online* e à forma como disponibilizam o conteúdo *online*, e os resultados que obtêm, principalmente durante e após o período de pandemia da Covid 19, período em que houve um pico do conteúdo disponibilizado *online*. Compreender quais são as dificuldades que enfrentam, como também aquilo que pensam sobre o futuro dos museus. Estas entrevistas são semi-diretivas. Este tipo de entrevista coloca questões que se pretendem ser abertas, de modo que o entrevistado se sinta confortável para se expressar, mas seguindo uma ordem estabelecida pelo entrevistador.

A segunda fase desta investigação, passa por analisar a perspetiva dos públicos e as suas necessidades, a metodologia aqui utilizada é qualitativa, através de uma entrevista (Anexo D) a um conjunto de 10 participantes, durante o mês de agosto de 2022. Participantes tanto do sexo feminino como do sexo masculino, estudantes e trabalhadores. Dentro dos participantes, indivíduos que são públicos efetivos dos museus, que visitam museus com alguma frequência e também potenciais públicos. O outro requisito é os participantes fazerem uso frequente dos meios digitais.

### **3. Museus observados**

#### **3.2. Museu Nacional de Arte Antiga**

O Museu Nacional de Arte Antiga (MNAA), criado em 1884 e localizado em Lisboa. Inicialmente tinha o nome de Museu Nacional de Belas Artes e Arqueologia, adotando o seu atual nome em 1911, com a divisão do acervo do museu, entre o MNAA e o Museu Nacional de Arte Contemporânea – Museu do Chiado. Assim o acervo do museu é maioritariamente composto pelo acervo da antiga Galeria Nacional de Pintura da Academia Nacional de Belas- Artes de Lisboa, sendo composto por cerca de 45.000 peças, é constituído por uma vasta coleção de arte europeia, incluindo a mais completa coleção de arte portuguesa, da pintura à escultura, da ourivesaria ao mobiliário, cerâmica, têxteis e outras artes decorativas que nos conduzem das formas artísticas da Idade Média ao início do século XIX, tendo o maior número de obras classificadas pelo o Estado português como tesouros nacionais.

### **3.3. Museu Calouste Gulbenkian**

O Museu Calouste Gulbenkian (MCC), uma instituição museológica privada da Fundação Calouste Gulbenkian, criado em 1942, porém o Museu só foi aberto ao público em 1969, localizado em Lisboa. Reúne uma coleção única com 6500 objetos de arte egípcia, arte greco-romana, arte islâmica e do extremo oriente e ainda numismática, pintura, escultura e artes decorativas europeias, num período que se inicia no século XI até ao século XX.

### **3.4. Museu Nacional Soares dos Reis**

O Museu Nacional Soares dos Reis (MNSR), é um museu de arte, localiza-se no Porto, no Palácio dos Carrancas, desde 1940, é o mais antigo museu público de arte em Portugal. Foi fundado em 1833, com a designação de Museu Portuense de Pinturas e Estampas, por D. Pedro IV, em 1911 com a implantação da República, o seu nome é alterado para homenagear ao escultor portuense António Soares dos Reis, já em 1932 passa a ser designado museu nacional. A sua exposição permanente é constituída por pintura e escultura portuguesa dos séc. XVII, XVIII, XIX e XX e por coleções de artes decorativas, como cerâmica, ourivesaria, vidros, têxteis e mobiliário dos séc. XVI e XIX.

### **3.5. Museu do Oriente**

O Museu do Oriente (MO), é uma instituição museológica privada da Fundação Oriente, fundado em 1988, e localizado em Lisboa. O legado do museu é o espírito dos portugueses antigos, os navegadores que inventaram a unidade do mundo, através das suas coleções de arte portuguesa e asiática, que são a demonstração dos encontros históricos entre o Oriente e o Ocidente.

### **3.6. Museu Nacional de Arte Contemporânea- Museu do Chiado**

O Museu Nacional de Arte Contemporânea- Museu do Chiado (MNAC - MC), é um museu de Arte, criado em 1911 e situado em Lisboa, no Chiado. Este museu nasce da divisão do antigo Museu Nacional de Belas-Artes, ficou dividido em Museu Nacional de Arte Antiga, que herdou as obras realizadas até 1850, e em Museu Nacional de Arte Contemporânea (MNAC), constituído por todas as obras posteriores a esta data. Tem assim como missão investigar e divulgar a história e a criação artística portuguesa de 1850 à atualidade. Após a reabertura do MNAC, em 1994, o museu foi atualizando as suas coleções, com a aquisição e com doações de obras, principalmente em relação a

obras da segunda metade do século XX. Começando também a apostar em novos suportes, como vídeo, fotografia e instalações.

### **3.7. Museu Bordalo Pinheiro**

O Museu Bordalo Pinheiro (MBP), aberto ao público em 1916 e situado em Lisboa, reúne a coleção de Arthur Ernesto Santa Cruz Magalhães, de obras de Rafael Bordalo. O fundador, Cruz Magalhães, em 1924 passa a coleção e o museu ao Município de Lisboa, abre em 1926 na posse da Câmara Municipal de Lisboa, para além das obras de Rafael Bordalo, foram adicionadas as obras do seu filho Manuel Gustavo, uma coleção de cerâmica e uma biblioteca especializada.

## **4. Análise dos *websites***

### **4.2. Museu Nacional de Arte Antiga**

O *website* do MNAA apresenta informações sobre todas as coleções, este separador está organizado pelos diferentes tipos obras que fazem parte da coleção, como por exemplo pinturas, esculturas, cerâmica, ourivesaria, disponibilizando uma base de dados das coleções através da plataforma *MatrizNet*. Em relação às suas exposições tem informações sobre as atuais, próximas e passadas. O *website* tem uma vasta informação sobre o diretor, história do museu e sobre o edifício do mesmo, que se encontra no separador das informações sobre o museu. As informações logísticas são claras, com informações sobre como chegar, o horário, o preço, a planta do museu e contactos, este museu disponibiliza os contactos de toda a equipa, desde o departamento de comunicação até ao contacto da loja.

Em relação ao serviço educativo o *website* apresenta informações sobre o mesmo, com informações das atividades atuais, passadas e atividades em casa. O *website* não apresenta um separador para o calendário de eventos, mas na página inicial as exposições e as datas das mesmas passam em carrossel, como é possível observar abaixo.



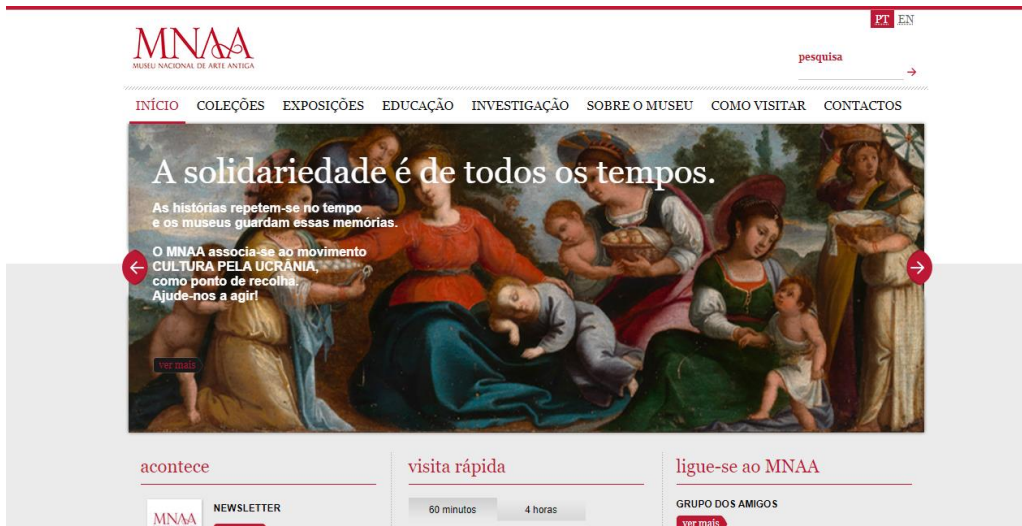


Figura 1. Rosto do website do MNAA.

Em relação à loja do museu apenas o contacto da loja é disponibilizado. O *website* tem ainda a opção de idioma em Português e Inglês.

O *website* apresenta os botões para as redes sociais, mas não se consegue ver os símbolos, que poderá ser um problema do *website*, mas sempre que o acesso não é possível distinguir os vários botões. Estão disponíveis os botões do *Facebook*, *Twitter*, *TripAdvisor* e *Google Arts & Culture*, apesar do museu ter *Instagram* não é exibido no *website*. O museu dá ainda acesso a visitas virtuais, tanto através da plataforma *MatrizNet* que referi anteriormente, como também através do *Google Arts & Culture*. Na imagem a baixo é possível verificar a questão da falha da visibilidade dos botões para aceder às redes sociais e é possível também perceber o que está disponibilizado em cada separador.

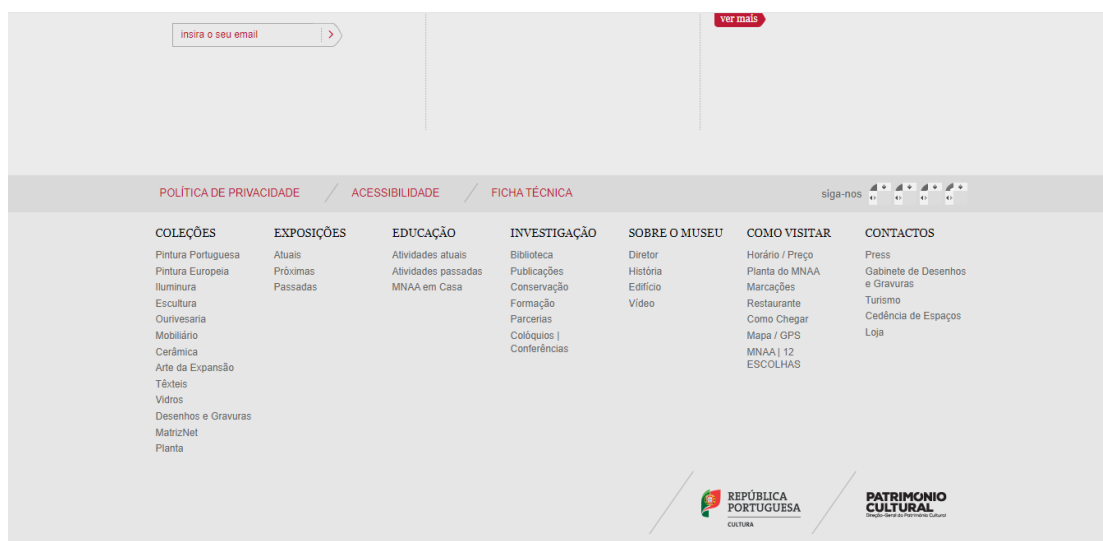


Figura 2. Website do MNNA, com as informações sobre cada separador.

### 4.3. Museu Calouste Gulbenkian

O *website* tem informações sobre as exposições atuais e passadas, porém não se encontra num separador dito “comum”, é necessário procurar essa informação no separador Agenda. A imagem a baixo revela os separadores de informação que o *website* disponibiliza.

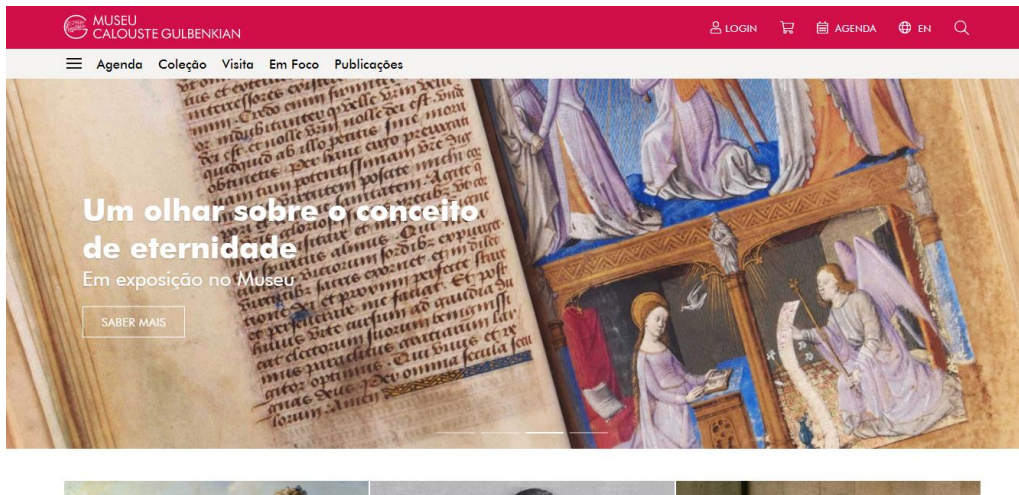


Figura 3. Rosto do *website* do MCC.

Possui ainda informações sobre as coleções e o próprio colecionador, com disponibilização de uma base de dados das coleções, através de uma visita virtual 360º e através do *Google Arts & Culture*. Já as informações sobre o museu restringem-se muito à coleção, ao colecionador e aos bilhetes. Em relação às informações sobre as visitas, estas passam por ser, como chegar ao museu, os transportes, o estacionamento que existe, o horários e informação sobre as visitas guiadas. O contacto disponível é apenas o geral, para mais contactos é necessário fazer um pedido de informação através do *website* da fundação, como é possível observar na figura.

Figura 4. Pedido de informação do MCC.

Em relação ao serviço educativo não há muitas informações, nem disponibilização de conteúdo *online*, apenas existe no separador agenda o anúncio de atividades para as escolas. Sobre a loja do museu as informações são apenas sobre o horário e o contacto, não existindo loja *online*. Importante ainda referir que o site tem a opção de idioma em Português e Inglês.

Os botões para as redes sociais disponíveis são, o *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *Twitter* e *LinkedIn*, como demonstrado na figura 5. Como referi anteriormente o museu possui visitas virtuais, a visita virtual 360 e uma visita disponibilizada através do *Google Arts & Culture*.

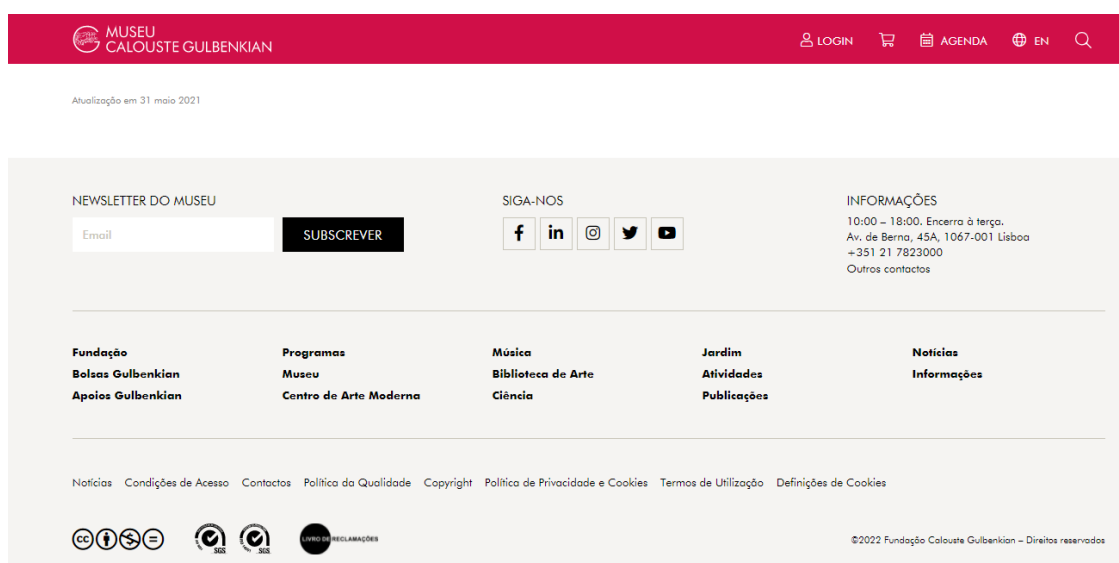


Figura 5. Final do *website* do MCC.

#### 4.4. Museu Nacional Soares dos Reis

*Website* em manutenção



BREVEMENTE DISPONÍVEL

Para mais informação consulte  MuseuNacionalSoaresReis  museunacionalsoaresdosreis

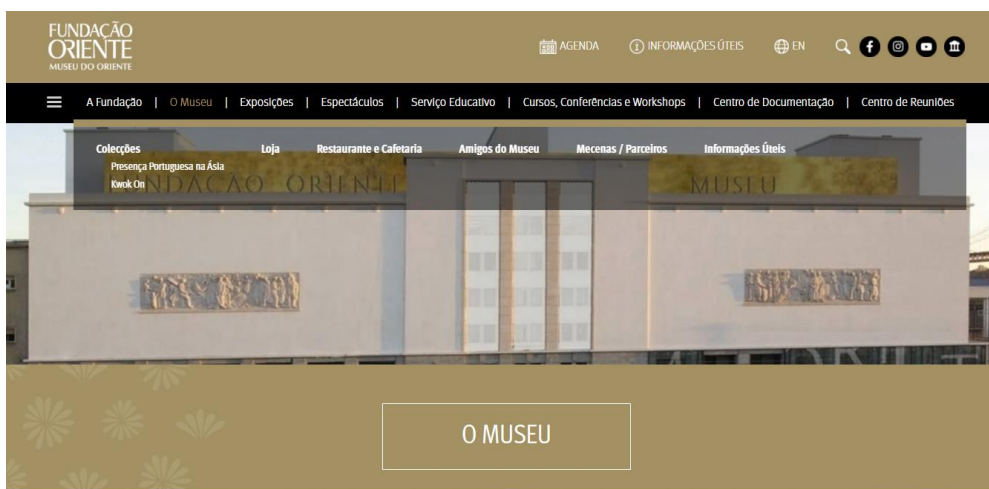


Figura 6. Website MNSR- Brevemente Disponível.

#### 4.5. Museu do Oriente

No *website* do museu, encontram-se informações sobre as exposições permanentes e as exposições temporárias, apresentadas como agora, passadas e em breve, tem ainda informação sobre espetáculos que se realizam no museu.

No separador “O Museu”, é apresentada informação sobre as coleções, com uma base de dados das coleções e ainda informações gerais, como a missão do mesmo, informações sobre os “amigos do museu”, uma associação de carácter cultural sem fins lucrativos, e ainda os seus parceiros e informações uteis. Como é possível observar na figura abaixo.



**Figura 7.** Separador “O Museu” do *website* do MO.

Em relação às informações logística são apresentados os contactos de vários serviços, horários, transportes, mapa da localização do museu e precário dos bilhetes. Sobre o serviço de educação, são disponibilizadas informações gerais, porém não é disponibilizado conteúdo *online*. É também apresentado o calendário de eventos. Em relação à loja é apenas disponibilizado no *website* informações sobre a mesma.

É disponibilizado também um separador do centro de documentação, onde se encontra um catálogo *online* e livraria *online*, como é possível observar na figura abaixo.



**Figura 8.** Separador “Centro de Documentação” do *website* do MO.

Os botões disponíveis para as redes sociais são as seguintes, *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* e *Google Arts & Culture*.

Na primeira observação que fiz do *website* deste museu, apenas era possível aceder em português, o que dificulta a compreensão do *website* por parte de públicos estrangeiros. Porém, na investigação mais detalhada do *website*, passado umas semanas, já era possível aceder também em inglês. Uma informação relevante sobre o *website* do museu, é o facto de várias vezes ter acedido ao mesmo e este não funcionar, não sendo possível explorar nenhum dos separadores.

#### **4.6. Museu Nacional de Arte Contemporânea- Museu do Chiado**

O *website* do MNAC- MC, tem informações sobre a coleção, disponibilizando informações sobre todos os artistas, apresenta ainda uma base de dados da coleção no *Google Arts & Culture*. É também disponibilizado informações sobre as exposições, através do separador programação, onde tem um arquivo dos eventos do museu, que vai desde os atuais até 1994, como é possível ver na figura 9. É possível também ter acesso às exposições através das plataformas *MatrizNet* e *Google Arts & Culture*.





Figura 9. Separador “Programação” do *website* do MNAC- MC.

O *website* apresenta todas as informações gerais do museu, a missão e as informações logísticas, como os contactos, horários, transportes, mapa da localização do museu e o preçário. Em relação à questão do serviço educativo, o *website* tem toda a informação sobre o mesmo, porém não disponibiliza conteúdo *online*. Tal como referi anteriormente o *website* apresenta um separador de programação onde tem toda a informação sobre o calendário de eventos do museu. Em relação à loja, está disponibilizada toda a informação sobre a loja física, já a loja *online* é disponibilizada através do *website* da DGPC. O *website* está disponível em português e em inglês.

Os botões disponibilizados no *website*, para as plataformas do museu, são, em relação às redes sociais o *Facebook* e o *Twitter*, já em relação à partilha de conteúdo encontra-se o botão para o *Youtube*, para o *Google Arts & Culture* e para a plataforma *MatrizNet*. Porém o museu tem também a rede social *Instagram*. Na figura abaixo é possível observar os botões disponíveis e o tipo de informação disponibilizada em cada separador.



Figura 10. Final do *website* do MNAC- MC.

#### 4.7. Museu Bordalo Pinheiro

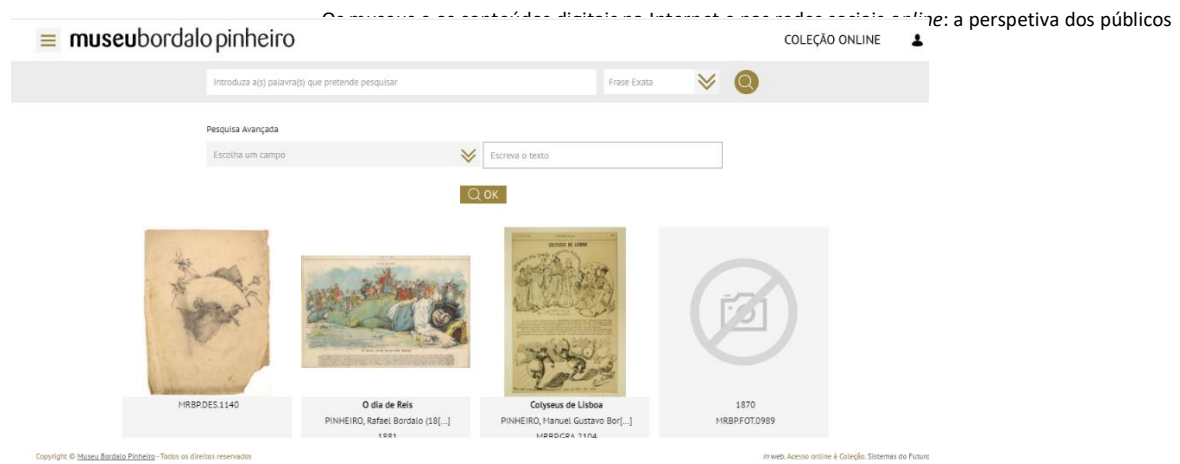
O *website* apresenta informação sobre toda a coleção, tem disponível uma coleção *online*, porém não tem muita informação e peças disponíveis. Tem também informação sobre as exposições, temporárias, permanentes, itinerantes e virtuais. Em relação às informações sobre o museu, possui a história do mesmo, informações sobre o espaço do museu, biblioteca e ainda informações logísticas, como contactos, transportes, horários e preçário, não é disponibilizado o mapa da localização do museu. Em relação ao serviço educativo, apresenta informações gerais no separador das atividades, porém não existe conteúdo *online*. Nas informações da loja apresenta informações gerais sobre a loja física, disponibilizando informações sobre cada artigo e o preço do mesmo, como se pode observar abaixo.



Figura 11. Separador “Loja” do *website* do MBP.

O *website* está disponível em português, em inglês e em francês.

Já em relação aos botões para as redes sociais, tem do *Facebook*, *Instagram*, *ISSUU*, *YouTube* e *TripAdvisor*. Em relação às visitas virtuais o museu disponibiliza as mesmas no próprio *website*, como é demonstrado na figura 12. Mas tem também uma página no *Google Arts & Culture*.



**Figura 12.** Coleção online do MBP.

## 5. Resultados – Entrevistas aos Museus

Neste capítulo é apresentada a informação recolhida nas entrevistas feitas aos serviços de comunicação dos museus observados. Os pedidos de entrevista foram enviados através dos endereços de correio eletrónico disponibilizados pelos museus nos seus *websites*, apenas com o Museu Calouste Gulbenkian, o contacto não foi feito através do e-mail, pois não é disponibilizado, em alternativa foi feito no formulário de pedido de informação.

Apesar de ter enviado o pedido de entrevista aos seis museus observados, apenas consegui estabelecer contacto com três deles, o MNAA, o MO e o MNSR, porém apenas os últimos dois museus enviaram as suas respostas.

As entrevistas foram feitas por e-mail (Anexo B), pois as equipas de comunicação não tinham grande disponibilidade, o contato com o MO foi através de Ana Machado da equipa de comunicação e o contato com o MNSR foi também com um membro da equipa de comunicação do museu, Ana Magalhães.

### 5.1. Equipa de comunicação

Ambas as entrevistadas destacam a importância de uma equipa de comunicação para a estrutura dos museus. O MO destaca a importância de se ter profissionais dedicados na criação de projetos e em amplificar as suas programações e conteúdos. A equipa de comunicação deste museu, é composta por duas pessoas especializadas na área da comunicação cultural.

Já Ana Magalhães, do MNSR acredita que a equipa deve contribuir para aumentar a atratividade, melhorar os indicadores de acessibilidade e de visita, consolidar a ação do museu tanto a nível nacional como internacional e reforçar o posicionamento do museu enquanto agente de promoção de arte. A equipa de comunicação do MNSR é também ela composta por dois técnicos especializados na área da comunicação, que garantem a gestão do website e das redes sociais, do envio de *newsletters* e da



programação do museu, fazem assessoria de imprensa e de aplicação da marca, do museu, em diferentes suportes de comunicação.

## 5.2. Métodos de Divulgação dos Museus

Em relação aos principais métodos de divulgação MO, Ana Machado acredita que criar uma expectativa no público e corresponder a essa expectativa ou mesmo superar, é o principal para fidelizar o público. Em seguida são também importantes o planeamento e a escolha dos vários meios, tal como a adequação aos canais e a forma como se dissemina o conteúdo face às mensagens. Para o Museu é essencial também criar campanhas ou ações específicas que retenham os públicos. Para isso as medidas que o Museu toma para fidelizar os públicos, são dias de gratuidade de visita ao museu, oferta ou redução de preço em conferências e espetáculos, programas especiais temáticos, uma programação renovada e promoção digital. O Museu pratica uma comunicação multicanal, desde RP, distribuição de folhetos e brochuras, o *website*, *blog*, redes sociais, *e-mail marketing*, *Google Arts e Culture*. Afirmam que as redes sociais online cumprem um papel muito importante, na medida em que disseminam o conteúdo em tempo real e em larga escala. Nesse sentido as redes sociais que elegeram são o *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*.

O MNSR concretiza ações específicas que fazem com que os públicos regressem, como a exposição temporária, “*Depositorium*”, onde em cada ciclo há um conjunto de entidades parceiras que selecionam peças de arte a partir das reservas do Museu. O programa de itinerâncias, “*Outros Lugares*”, em que o Museu se afirma fora do seu espaço formal e adapta-se às características dos locais que o acolhe. O projeto, “*Arte e Saúde*”, com ações entre o Museu e o Centro Hospitalar Universitário do Porto. E ainda a iniciativa, “*A Peça do Mês*”, em que os seguidores das redes sociais escolhem, a partir de uma seleção de três peças do acervo do MNSR, qual a que querem ver exposta e sobre a qual se promovem sessões comentadas.

A divulgação das atividades deste Museu é feita através de diferentes canais de comunicação, em que os canais digitais ganham mais destaque, centrando-se na criação de um novo *Website*, na manutenção e criação de contas em redes sociais *online* e no envio periódico de uma *newsletter* digital. O Museu atualiza também a sua programação em canais digitais de agendas culturais, como e-cultura, Agenda Cultural Porto, Pumpkin e ainda num aplicativo, chamado WHATSUPINTOWN.

O MNSR elegeram as redes sociais, *Facebook*, *Instagram*, *Flickr*, *Vimeo* e *Issuu*.

### 5.3. Planeamento

Em relação ao planeamento para as redes sociais *online*, o MO, afirma que decorre exclusivamente da programação em curso, embora seja fluido e dinâmico. Sendo o principal foco a programação em curso, atividades culturais e temáticas decorrentes das exposições patentes em casa momento.

No MNSR o planeamento é feito semanalmente, e segue a agenda do Museu, o que permite o agendamento antecipado de mensagens no *Facebook* e *Instagram*, bem como uma identificação anual das principais datas comemorativas que o Museu assinala genericamente em todas as redes sociais. Como o Museu ainda não reabriu a exposição de longa duração, de momento o foco passa pela cobertura das exposições temporárias e das atividades que o museu estabelece com os seus parceiros.

### 5.4. Captação de Novos Públicos

Ambos os museus afirmam que a presença dos museus na internet e nas redes sociais *online* tem influência na captação de novos públicos, especialmente os mais novos. Em relação à questão posta sobre qual rede social acreditam que mais atrai o público, o MO acredita que depende do tipo de público e da instituição, mas que dentro das redes que utilizam, que talvez seja o *Instagram*.

O MNSR, afirma que a influência das redes sociais é notória e reflete-se com os jovens a identificarem o museu nas suas contas pessoais. O Museu forneceu ainda alguns dados sobre este tema, em termos de representatividade, 10% dos seguidores do *Instagram* têm até 25 anos e 3% dos seguidores do *Facebook* têm até 25 anos. Se, se considerar a faixa etária entre os 25 e os 35 anos, a representatividade no *Instagram* é de 22% e no *Facebook* é de 18%. Nas restantes redes sociais, não têm dados que permita a monitorização.

### 5.5. Dificuldades para os Museus

Os dois museus acreditam que é impossível um museu sobreviver apenas no seu espaço físico. Ana Machado, do MO afirma que nem os museus, nem nenhuma instituição é capaz disso, o digital permitiu um alcance às instituições que nenhuma poderá recuar. Destaca ainda as principais dificuldades da evolução tecnológica para o museu, que passa pela preparação técnica, as equipas serem reduzidas, a falta de conteúdo relevante para os canais, principalmente de vídeo. Ao qual contornam essas dificuldades com *outsourcing* de alguns serviços.

Ana Magalhães, do MNSR afirma que os museus atualmente já não existem apenas no seu espaço físico e de futuro a tendência é para estarem representados cada vez mais fora de portas, não só com

circulação de peças entre museus, como em locais inusitados em concordância com as parcerias estabelecidas, como também com uma presença massiva online. O museu, enquanto instituição pública, um dos principais desafios em matéria de evolução tecnológica é a necessidade constante de adquirir espaço na *cloud*. Já em termos de *hardware*, a instalação do Museu num edifício do século XVIII faz com que tenha de existir um maior investimento em fazer chegar rede de Internet a todo o museu.

### **5.6. Período da Pandemia Covid-19**

Durante o período de pandemia da Covid-19, o MO desenvolveu conteúdos específicos para o digital, porém não houve um planeamento propriamente, mas sim uma resposta constante, dia a dia, para que conseguissem estar junto do público. Durante este período, afirmam que houve picos de visibilidade e envolvimento, sobretudo em alturas de disseminação de conteúdo vídeo ou didático / infantil. Foi desenvolvido por parte do Museu bastante trabalho para manter o interesse e nesse sentido houve um crescimento. Mesmo com o fim do período mais acentuado da pandemia, o museu tem intenção de continuar a crescer e a apostar em mais comunicação digital, o que não quer dizer estar em todas as redes ou em todo o lado.

A estratégia do MNSR, para esse período, passou por manter o contacto com os visitantes a partir das redes sociais *online*. No *Facebook* e no *Instagram* foram sugeridas “viagens diárias”, levando os seguidores a destinos representados nas peças do acervo do museu. Foram também produzidos vídeos, em que eram apresentadas mensalmente determinadas obras. Acreditam que as redes sociais foram muito importantes para comunicar com o público, receberam mensagens dos seguidores a agradecer o contacto permanente e a solicitarem para que fossem feitas mais partilhas. Para o Museu o potencial de crescimento das redes sociais *online* está presente no plano de atividade e reconhecem que são canais imprescindíveis para comunicar em permanência com o público. Porém afirmam que em termos de aumento de seguidores não foi significativo, quando analisados os dados do alcance da presença nas redes sociais, os principais resultados coincidem com a abertura de exposições temporárias no Museu.

### **5.7. Desafios para o Futuro**

Para Ana Machado, do MO os principais desafios para o futuro são, conseguir gerir de forma apelativa, equilibrada e moderna o mundo digital e o mundo físico neste sector. Já para Ana Magalhães do MNSR o principal desafio é estimular o trabalho em rede, reforçar e alargar parcerias e projetos

conjuntos. Estão motivados também em difundir o conhecimento e as boas práticas de cooperação e de comunicação entre entidades, tendo em vista a promoção e o reforço da visibilidade do equipamento cultural e a captação de mecenato cultural através do desenvolvimento de atividades que promovam a marca património cultural e o turismo cultural.

## **6. Resultados – Entrevista Públicos efetivos e Públicos potenciais de Museus**

Este capítulo apresenta a informação recolhida nas entrevistas feitas aos públicos efetivos e potenciais de museus.

A realização de entrevistas tem como objetivo responder à questão central desta dissertação, a perspectiva dos públicos em relação à comunicação digital dos museus e quais são as suas necessidades. Encontrando respostas para aquilo que os públicos procuram e esperam dos museus em relação ao digital *online*, que tipos de conteúdo procuram ou que tipos de conteúdo gostariam que fosse disponibilizado, e também que tipo de interação *online* gostariam que houvesse por parte dos museus. Percebendo assim quais são os fatores que fazem os públicos e potenciais públicos aproximarem-se dos museus.

As entrevistas foram feitas individualmente, através de e-mail ou via Zoom, dependendo da disponibilidade de cada entrevistado.

Para esta parte da investigação elaborei e apliquei um questionário (Anexo C) para a identificação do perfil de cada participante, com o objetivo de perceber a relação que estes têm com museus e a relação que têm com os meios digitais. E em seguida realizei as entrevistas, com apoio de um guião (Anexo D) para conhecer as perspetivas dos públicos em relação à questão central da dissertação. As respetivas respostas foram transcritas.

### **6.1. Perfil dos participantes**

Os entrevistados têm um intervalo de idades entre os 19 e os 51 anos, contando com estudantes, estudantes-trabalhadores e trabalhadores. A maioria dos entrevistados afirmou que costuma frequentar museus, e todos os entrevistados afirmaram que têm vontade de visitar museus com mais frequência. Em relação à utilização da Internet, todos os entrevistados utilizam com frequência, já em relação à frequência da utilização das redes sociais *online*, apenas uma pessoa respondeu que não utilizava com grande frequência (Anexo E).

## 6.2. Relação com os museus

Quando questionados sobre a importância dos museus, os entrevistados reconhecem a utilidade e a importância dos museus. Muitos dos entrevistados referiram a relevância dos museus para o conhecimento da história, por serem instituições que divulgam e promovem a cultura.

Os museus são muito relevantes, quer pela sua vertente histórica, cultural, social e académica.  
(#1, género masculino, 38 anos, trabalhador-estudante, publico potencial de museus)

São importantes por serem um espaço de cultura e história.  
(#3, género feminino, 21 anos, estudante, publico potencial de museus)

Os museus são importantes para estarmos em constante contacto com a história.  
(#5, género masculino, 23 anos, estudante, publico de museus)

Os museus são um elemento fundamental de acrescento ao nosso conhecimento.  
(#6, género feminino, 19 anos, estudante, publico de museus)

Os museus são uma importante fonte de cultura e enriquecimento.  
(#8, género feminino, 27 anos, docente assistente, potencial publico de museus)

São instituições muito importantes para perceber a história e a cultura.  
(#9, género masculino, 25 anos, trabalhador-estudante, publico de museus)

Importantes por partilharem a história e as características de uma cidade, de um povo e de um país.  
(#10, género feminino, 23 anos, trabalhador-estudante, publico de museus)

Outros entrevistados referem também o papel dos museus como instituições de preservação, divulgação e aproximação ao património cultural.

Os museus são instituições úteis de preservação e exposição de cultura. Quer sejam de arte, história ou ciência, os museus destacam-se através do importante trabalho de divulgação que fazem.  
(#2, género feminino, 28 anos, trabalhador-estudante, publico de museus)

São importantes devido à preservação, demonstração e aproximação do património cultural da população.  
(#4, género masculino, 33 anos, trabalhador, publico de museus)

Visitar um museu é uma forma de promover a cultura pessoal por um meio bastante didático e quase sem custos.  
(#7, género feminino, 51 anos, professora, potencial publico de museus)

Em relação à frequência na ida aos museus, as respostas em relação a esta questão basearam-se em visitas anuais, entre duas a quatro vezes por ano, duas pessoas afirmaram frequentar museus mensalmente, uma de dois em dois meses, já duas pessoas lamentaram frequentar os museus poucas vezes.

Já em relação ao tipo de museus que mais frequentam, os entrevistados referiram museus relacionados com história, e também museus de arte. Um dos entrevistados referiu visitar também museus de arqueologia e geografia.

Já os motivos para visitarem os museus, as respostas basearam-se bastante em curiosidade em relação ao conteúdo que os museus oferecem, vontade de adquirir conhecimentos, o conteúdo das exposições em si e os tipos de expressões artísticas.

Os motivos que me fazem visitar museus, é por curiosidade, obter inspiração e conhecer novos talentos.  
(#1, género masculino, 38 anos, trabalhador-estudante, publico potencial de museus)

Principalmente curiosidade relativamente ao conteúdo ou uma oportunidade especial proporcionada por alguém conhecido, como um convite ou uma oferta de bilhete.  
(#2, género feminino, 28 anos, trabalhador-estudante, publico de museus)

O que mais me faz visitar um museu são as suas exposições.  
(#5, género masculino, 23 anos, estudante, publico de museus)

Vontade de obter mais conhecimentos.  
(#6, género feminino, 19 anos, estudante, publico de museus)

A expressão artística dos momentos históricos e os artefactos da época em questão. Inclusive a forma como os materiais eram usados.  
(#7, género feminino, 51 anos, professora, potencial publico de museus)

O que me faz visitar um museu é a possibilidade que este me dá de conhecer o passado.  
(#8, género feminino, 27 anos, docente assistente, potencial publico de museus)

O tema do museu e a vontade de aprender mais são os principais motivos para visitar um museu.  
(#9, género masculino, 25 anos, trabalhador-estudante, publico de museus)

Vontade de conhecer mais sobre uma cidade ou um artista.  
(#10, género feminino, 23 anos, trabalhador-estudante, publico de museus)

### **6.3. Procura de informação e os *websites* dos museus**

Quando questionados sobre a procura de informação que fazem antes de visitar um museu, as respostas foram à volta de pesquisa sobre os horários, os preços, a localização e informações sobre as exposições.

Sim, nomeadamente informações acerca do horário de funcionamento ou preço. Pesquisa feita no *website* do museu, caso exista.  
(#2, género feminino, 28 anos, trabalhador-estudante, publico de museus)

O preço e a acessibilidade, como chegar ao local. Faço essa pesquisa através da Internet, nos *websites* dos museus.  
(#3, género feminino, 21 anos, estudante, publico potencial de museus)

Sim faço pesquisa, de horários, preços, etc.

(#4, género masculino, 33 anos, trabalhador, publico de museus)

Sim. Informação sobre o que está exposto no museu, artistas, obras de arte, localização, preço. Procuo no *website* do museu e redes sociais.

(#5, género masculino, 23 anos, estudante, publico de museus)

Sim, procuro quais são as exposições no *website* do museu.

(#6, género feminino, 19 anos, estudante, publico de museus)

Sim, informação sobre a exposição e costume fazê-lo online.

(#7, género feminino, 51 anos, professora, potencial publico de museus)

Sim, informações sobre o tema do museu e comentários na *Internet* sobre o mesmo, nas redes sociais, *TripAdvisor*, etc.

(#9, género masculino, 25 anos, trabalhador-estudante, publico de museus)

Procuo informação sobre o horário, o preço dos bilhetes e as exposições temporárias.

(#10, género feminino, 23 anos, trabalhador-estudante, publico de museus)

Através destas respostas, é possível observar que a pesquisa é feita maioritariamente através do *website* dos museus e por vezes através das redes sociais *online*, um entrevistado respondeu que faz a procura de informação sobre os temas dos museus e procura a opinião de outras pessoas em relação aos museus na Internet. E apenas um entrevistado afirmou que não pesquisa informação antes de visitar os museus.

Não costumo pesquisar informações.

(#1, género masculino, 38 anos, trabalhador-estudante, publico potencial de museus)

Procuo avaliação de outras pessoas na internet.

(#8, género feminino, 27 anos, docente assistente, potencial publico de museus)

Sobre a importância que dão aos *websites* de museus apenas duas pessoas afirmaram que não lhes dão importância e que não costumam visitar os mesmos. Um desses entrevistados afirmou que não costuma procurar informação antes de visitar os museus (#1), o outro entrevistado que respondeu que não dá importância aos websites dos museus é o mesmo que faz a sua pesquisa na Internet sobre a opinião de outras pessoas em relação aos museus que pretende visitar (#8). Todos os outros dão importância e visitam websites de museus.

Já em relação à avaliação que os entrevistados que visitam *websites* fazem, é refletida uma avaliação positiva e que em geral geram interesse em visitar os museus presencialmente.

Para mim sem dúvida que geram interesse.

(#4, género masculino, 33 anos, trabalhador, publico de museus)

Sim geram interesse e faço uma avaliação positiva aos *websites* de museus.

(#5, género masculino, 23 anos, estudante, publico de museus)

Acredito que alguns geram mais interesse que outros.

(#6, género feminino, 19 anos, estudante, publico de museus)

Sim, em grande parte. Os mais famosos.

(#7, género feminino, 51 anos, professora, potencial publico de museus)

Os *websites* têm boas informações, em geral acredito que geram vontade.

(#9, género masculino, 25 anos, trabalhador-estudante, publico de museus)

Um dos entrevistados, apesar de fazer uma avaliação positiva em relação aos *websites* de museus, acredita que os mesmos não são cativantes, mas que são meramente informativos.

Na generalidade, não diria que sejam particularmente cativantes, mas são por norma informativos.

(#2, género feminino, 28 anos, trabalhador-estudante, publico de museus)

Outro entrevistado destaca a questão da organização do website.

Depende da organização do site. Se estiver bem organizado e com fotos apelativas, sim.

(#3, género feminino, 21 anos, estudante, publico potencial de museus)

Quando lhes foi pedido um exemplo de *website* que acreditam ser um dos melhores, em termos de atratividade, que gere vontade de visitar o museu presencialmente, a grande parte dos entrevistados não conseguiu dar um exemplo, porém houve referência por três entrevistados de quatro *website* de museus.

O *website* do Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia e da Fundação Serralves.

(#5, género masculino, 23 anos, estudante, publico de museus)

O *website* do museu do Aljube.

(#6, género feminino, 19 anos, estudante, publico de museus)

O site da Fundação Calouste Gulbenkian.

(#9, género masculino, 25 anos, trabalhador-estudante, publico de museus)

Em relação ao tipo de informação que gostaria de ver disponibilizada nos *websites* de museus, as respostas basearam-se em informações que por norma são já disponibilizadas nos websites, como informações sobre as exposições e informações logísticas, como o horário de funcionamento e o preço.



Provavelmente a abrangência, o âmbito, a temática e os talentos.

(#1, género masculino, 38 anos, trabalhador-estudante, publico potencial de museus)

Possivelmente uma descrição mais detalhada das exposições ou eventos que oferecem, ou seja, não só a contextualização que fazem das temáticas, que já o fazem, mas também a enumeração das obras presentes ou o que se pode esperar na visita.

(#2, género feminino, 28 anos, trabalhador-estudante, publico de museus)

Horários, preços, regras, breve introdução sobre a origem e a missão do museu.

(#4, género masculino, 33 anos, trabalhador, publico de museus)

As exposições que se pode encontrar, como chegar ao museu e fotografias do museu em si.

(#6, género feminino, 19 anos, estudante, publico de museus)

Outros entrevistados referem que deveria ser disponibilizado nos *websites* dos museus informações mais atrativas e ainda a questão da necessidade uma linguagem mais natural que chegue a todos, e foi destacada também a importância de o *design* dos *websites* ser mais atrativo e próprio para cada museu, que o *layout* de cada *website* esteja enquadrado com as temáticas que o museu trata.

A informação mais atrativa.

(#8, género feminino, 27 anos, docente assistente, potencial publico de museus)

Acredito que falta uma linguagem mais natural e universal, um *design* atrativo e próprio para o tema do museu.

(#10, género feminino, 23 anos, trabalhador-estudante, publico de museus)

Um dos entrevistados chama a atenção para a questão da acessibilidade nos museus para pessoas com mobilidade reduzida e como a possível falta dessa informação pode ser um entrave para a ida ao museu.

Informações sobre a acessibilidade de pessoas com mobilidade reduzida, por exemplo. Se forem dois pisos e não houver elevador pode constituir um entrave. Já se for um museu que preste atenção a essa situação e o exponha no site pode aumentar o seu interesse e frequência.

(#3, género feminino, 21 anos, estudante, publico potencial de museus)

Ao questionar os entrevistados, se a divulgação feita pelos museus às suas exposições é suficiente, a grande parte dos entrevistados respondeu que a divulgação é feita às exposições não é suficiente e que não chega a todas as pessoas, quatro dos entrevistados responderam que acreditam ser suficiente (#2, #4, #6, #9).

#### 6.4. Museus nas redes sociais *online*

Questionados sobre a necessidade de os museus estarem cada vez mais presentes nas redes sociais *online*, todos os entrevistados afirmaram que é necessária uma maior presença.

Já quando questionados sobre um exemplo de um museu que acompanham nas redes sociais, apenas sete entrevistados seguem algum museu nas redes sociais.

O Museu Calouste Gulbenkian e a Fundação Centro Cultural de Belém  
(#2, género feminino, 28 anos, trabalhador-estudante, publico de museus)

O Museu de Arte Moderna em Nova York  
(#4, género masculino, 33 anos, trabalhador, publico de museus)

O Museu Benfica Cosme Damião  
(#5, género masculino, 23 anos, estudante, publico de museus)

O Museu do Aljube  
(#6, género feminino, 19 anos, estudante, publico de museus)

O Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia  
(#9, género masculino, 25 anos, trabalhador-estudante, publico de museus)  
(#10, género feminino, 23 anos, trabalhador-estudante, publico de museus)

Em relação ao conteúdo que gostariam de ver disponibilizado nas redes sociais *online* as respostas foram variadas, porém algumas à volta de informações sobre o conteúdo das exposições.

Divulgação de exposições presentes.  
(#2, género feminino, 28 anos, trabalhador-estudante, publico de museus)

A manutenção dos artefactos. A montagem de uma exposição. Factos curiosos sobre determinada coisa que estivesse no museu.  
(#3, género feminino, 21 anos, estudante, publico potencial de museus)

Fotos do seu património, campanhas e atividades que tenham planeadas.  
(#4, género masculino, 33 anos, trabalhador, publico de museus)

Os documentos históricos que podemos encontrar nos museus por exemplo ou então quando será possível realizar as visitas guiadas.  
(#6, género feminino, 19 anos, estudante, publico de museus)

Vídeos do interior dos museus.  
(#7, género feminino, 51 anos, professora, potencial publico de museus)

Factos interessantes sobre o tema em exposição.  
(#9, género masculino, 25 anos, trabalhador-estudante, publico de museus)

Informação sobre o que se pode ver no museu e as novas iniciativas.  
(#10, género feminino, 23 anos, trabalhador-estudante, publico de museus)

Alguns dos entrevistados fazem referência à necessidade de haver uma maior interação com o público, com conteúdos mais interativos.

Uma maior interação com os públicos.

(#5, género masculino, 23 anos, estudante, público de museus)

Curiosidades, *giveaways*, tanto de bilhetes como *merchandising*, e conteúdo interativo.

(#8, género feminino, 27 anos, docente assistente, potencial público de museus)

Quando questionados sobre o que é que os museus poderiam disponibilizar *online* para serem mais atrativos, as muitas respostas basearam-se numa comunicação mais interativa, na aposta em conteúdos mais didáticos, referindo até a questão da realidade virtual.

Acredito na possibilidade dos museus se tornarem em entidades que ativamente interajam com o público e ajam como "entidades sencientes" capazes de divulgar parte do seu conteúdo de forma mais pessoal, por exemplo através de redes sociais, publicações relativas a conteúdos que possam disponibilizar, datas importantes a assinalar, etc., ou através de plataformas de vídeo ou *streaming*. Essencialmente, a criação de uma cara para as instituições e uma interação mais próxima com o público.

(#2, género feminino, 28 anos, trabalhador-estudante, público de museus)

Fotos e vídeos dos museus, com qualidade.

(#3, género feminino, 21 anos, estudante, público potencial de museus)

Campanhas didáticas, cartão de "sócio" e campanhas de descontos com pontos por exemplo.

(#4, género masculino, 33 anos, trabalhador, público de museus)

Algumas das suas exposições em realidade virtual.

(#5, género masculino, 23 anos, estudante, público de museus)

Um investimento a nível de comunicação no *design* do *website*.

(#6, género feminino, 19 anos, estudante, público de museus)

Conteúdos didáticos, como jogos, por exemplo.

(#7, género feminino, 51 anos, professora, potencial público de museus)

Fotos ou vídeos interessantes, no sentido de dinamizar mais as suas redes sociais.

(#8, género feminino, 27 anos, docente assistente, potencial público de museus)

Visitas virtuais de demonstração, vídeos de *experts*.

(#9, género masculino, 25 anos, trabalhador-estudante, público de museus)

Pequenos vídeos sobre o conteúdo disponível no museu.

(#10, género feminino, 23 anos, trabalhador-estudante, público de museus)

Um dos entrevistados acredita que não existe nada que os museus possam disponibilizar para captar o público, pois num país em que a cultura é valorizada, o facto de ser um museu deveria bastar para ser atrativo.

Na minha opinião nada, só o facto de ser um museu, num país em que se valorizasse o crescimento cultural deveria ser o suficiente para ser atrativo. Infelizmente não é o caso do nosso país. A sensação crescente de falta de tempo no dia a dia também não ajuda.

(#1, género masculino, 38 anos, trabalhador-estudante, publico potencial de museus)

## 6.5. Museus e a Pandemia da Covid-19

Quando questionados sobre a comunicação feita pelos museus durante a pandemia da Covid-19, metade dos entrevistados acredita que a comunicação foi mais próxima. Esses mesmos entrevistados acreditam também que a comunicação feita durante esse período gerou interesse em visitar os museus presencialmente (#3, #5, #6, #7, #8). Naturalmente aqueles que acreditam que a comunicação não foi mais próxima, também acreditam que não gerou vontade de visitar os museus presencialmente (#1, #2, #4, #9, #10).

Porém quando questionados sobre terem seguido de perto alguma plataforma ou alguma dinâmica/conteúdo de museus, durante esse período, apenas três entrevistados recordam-se de terem seguido algum conteúdo.

Lembro-me que na altura dava para fazer visitas desde casa, era um programa que só tínhamos de mexer o cursor e visitávamos o museu. Não me lembro de qual.

(#3, género feminino, 21 anos, estudante, publico potencial de museus)

Na altura chegou me mais conteúdo sobre os museus.

(#7, género feminino, 51 anos, professora, potencial publico de museus)

Sim, através do *Instagram*.

(#8, género feminino, 27 anos, docente assistente, potencial publico de museus)

## 6.6. Museus no futuro

Em relação à opinião dos entrevistados, sobre a relação e a comunicação dos museus com o público, num mundo cada vez mais tecnológico, os entrevistados acreditam que tem de ser uma relação cada vez mais próxima e mais desenvolvida, que vá de encontro às necessidades do publico, passando pelas novas tecnologias e pelas redes sociais.

Têm de se abrir mais canais de comunicação.

(#1, género masculino, 38 anos, trabalhador-estudante, publico potencial de museus)

Tem de ser melhorada. A aposta nas redes sociais parece-me promissora, a informação chegaria sem termos de procurar.

(#3, género feminino, 21 anos, estudante, publico potencial de museus)

Acredito que mais fácil e acessível.

(#4, género masculino, 33 anos, trabalhador, publico de museus)

Penso que a realidade virtual na visita a um museu vai ser implementada, através do uso de inteligência artificial.

(#5, género masculino, 23 anos, estudante, publico de museus)

Irá ocorrer uma maior presença dos museus nas mais variadas plataformas digitais.

(#6, género feminino, 19 anos, estudante, publico de museus)

Passará muito pela presença nas redes sociais.

(#7, género feminino, 51 anos, professora, potencial publico de museus)

Acho que será uma relação mais dinâmica.

(#8, género feminino, 27 anos, docente assistente, potencial publico de museus)

Mais próxima e personalizada.

(#9, género masculino, 25 anos, trabalhador-estudante, publico de museus)

Dois dos entrevistados acreditam que será uma relação complicada.

Acredito que será uma relação ainda antiquada.

(#10, género feminino, 23 anos, trabalhador-estudante, publico de museus)

Difícil. Acredito que os museus estão, de certa maneira, em vias de extinção. Tenderão a tornar-se numa "curiosidade" ou como "alvo de fascínio de pessoas antiquadas, tradicionalistas ou alternativas".

(#2, género feminino, 28 anos, trabalhador-estudante, publico de museus)

Em relação aos maiores desafios para os museus no futuro, muitos dos entrevistados referiram a dificuldade de adaptação às novas tecnologias, e também houve um destaque para a comunicação que é feita através das redes sociais, que poderá haver dificuldades em adaptar a linguagem àqueles que usam essas plataformas e aquilo que estes têm interesse em ver nessas mesmas plataformas.

Talvez a adaptação ao novo paradigma socioeconómico e de consumo.

(#1, género masculino, 38 anos, trabalhador-estudante, publico potencial de museus)

A competição com a internet, que, por enquanto, apesar de não permitir integralmente a experiência "sensorial" de uma visita ao museu, já contém em si quase toda a informação possível de obter num museu.

(#2, género feminino, 28 anos, trabalhador-estudante, publico de museus)

A falta de visitas, se a comunicação com o público se não alterarem a sua forma atual de comunicar.

(#3, género feminino, 21 anos, estudante, publico potencial de museus)

Os altos preços impostos por um governo socialista que nada apoia a cultura ou os museus.

(#4, género masculino, 33 anos, trabalhador, publico de museus)

A integração e a adaptação das tecnologias e dos conteúdos digitais.

(#5, género masculino, 23 anos, estudante, publico de museus)

Terem de estar mais presentes nas redes sociais.

(#6, género feminino, 19 anos, estudante, publico de museus)

Atrair as pessoas para os museus e adaptarem-se às novas tecnologias.

(#7, género feminino, 51 anos, professora, potencial publico de museus)

Atualizarem as formas de divulgação.

(#8, género feminino, 27 anos, docente assistente, potencial publico de museus)

Dificuldade na inovação das tecnologias.

(#9, género masculino, 25 anos, trabalhador-estudante, publico de museus)

Dificuldade em atrair a população local e não apenas turistas.

(#10, género feminino, 23 anos, trabalhador-estudante, publico de museus)

### **6.7. Diferenças entre a posição dos públicos efetivos e potenciais de museus**

No decorrer da análise às entrevistas, deparei-me com diferenças nas posições dos dois grupos, públicos efetivos de museus e potenciais públicos de museus, em algumas das questões.

Em relação à procura de informação nos *websites* dos museus, notou-se que todos os públicos efetivos fazem pesquisa de informação nos *websites* dos museus e dão importância aos *websites*, as respostas de quem não faz pesquisa nos *websites* e que não dá importância aos mesmos vieram de potenciais públicos dos museus. Quando lhes foi pedido exemplos de *websites* que acreditam ser um dos melhores, em termos de atratividade, apenas públicos efetivos dos museus foram capazes de dar exemplos. Questionados sobre a informação que gostariam de ver disponibilizada nos websites de museus, os públicos efetivos apresentaram opiniões mais concretas, como por exemplos mais informação sobre os artistas e *designs* mais próprios para cada museu, ao contrário dos potenciais públicos de museus que referem na sua maioria que gostariam de ver conteúdo mais atrativo ser disponibilizado nos *websites* dos museus.

Tal como aconteceu quando foi pedido exemplos de *websites* que acreditavam ser os melhores, em relação às redes sociais *online*, apenas público efetivo conseguiu dar exemplos de museus que acompanham nas redes sociais *online*. Já em relação ao que gostariam de ver disponibilizado nas redes sociais *online*, ao contrário do que aconteceu em relação aos *websites*, ambos os grupos deram opiniões semelhantes, que se basearam na disponibilização de conteúdos mais didáticos e interativos.

Em relação àquilo que os museus devem disponibilizar *online* para que sejam mais atrativos, os públicos efetivos apresentam ideias concretas, com exemplos do que deve ser feito, em contrapartida com os potenciais públicos, que se baseiam em conteúdos mais didáticos, como fotos e vídeos.

Durante o período de pandemia, os públicos efetivos de museus acreditam que a comunicação dos museus não foi mais próxima e que não gerou vontade em visitar os museus presencialmente, já

um maior número de entrevistados, que se inserem no grupo dos potenciais públicos acreditam que a comunicação foi mais próxima e que gerou interesse em visitar os museus, recordando-se até de exemplos de iniciativas durante esse período.

## Conclusões

Esta investigação pretendeu dar voz à perspetiva de duas categorias de públicos de museus - efetivos e potenciais, sobre o que deve ser disponibilizado nos meios digitais *online*.

No sentido de encontrar respostas para as questões em investigação, foram analisadas as plataformas de um conjunto de seis museus (MNAA- Museu Nacional de Arte Antiga; MCG- Museu Calouste Gulbenkian; MNSR- Museu Nacional de Soares dos Reis; MO- Museu do Oriente; MNAC-MC- Museu Nacional de Arte Contemporânea- Museu do Chiado; MBP- Museu Bordalo Pinheiro) e feitas entrevistas aos serviços de comunicação dos mesmos, no sentido de apurar o que já é disponibilizado. Para responder à questão central da investigação, foram realizadas 10 entrevistas a públicos efetivos e potenciais.

Através das entrevistas feitas aos serviços de comunicação do MO e do MNSR, percebe-se que a aposta na captação do público é feita através dos meios digitais *online*, como é o caso dos *websites*, *blogs* e redes sociais *online*, sendo que as redes sociais *online* começam a ter um maior papel, por fazerem chegar o conteúdo e as informações a um maior número de pessoas. O grupo de entrevistados, de públicos efetivos ou potenciais de museus, afirmam igualmente a importância de os museus estarem cada vez mais presentes nos meios *online*.

Os públicos entrevistados, no seu conjunto fazem uma avaliação positiva daquilo que já é disponibilizado nos *websites* dos museus, afirmando que as informações sobre as exposições, sobre os horários e preços são o que mais procuram no *website* de um museu. Através da análise aos *websites* dos museus observados, é possível compreender que apesar de estes *websites* oferecerem mais informação, o foco é para esse tipo de conteúdo, cumprindo assim a necessidade informativa de quem os procura. Porém foi referido também por alguns entrevistados que as informações contidas nos *websites* deveriam ser mais atrativas, tal como o próprio *design*, no sentido de o *website* combinar com as temáticas do museu. Ao analisar os *websites* dos museus observados, é possível compreender esta questão já que a estrutura e o *design* dos *websites* são muito semelhantes.

Já em relação às redes sociais *online*, foi, como já referido anteriormente, destacada a necessidade de os museus estarem mais presentes. Os entrevistados acreditam que deviria ser disponibilizada mais informação sobre as exposições, através de uma comunicação mais próxima e mais interativa nestes canais. Ambas as entrevistadas do MO e do MNSR, percebem essa mesma



necessidade, principalmente por as redes sociais *online* serem essenciais para a captação de público mais jovem.

Durante o período de pandemia da Covid-19, deu-se um aumento da presença dos museus nos meios digitais *online*, no sentido de estarem mais próximos do público. Tanto Ana Machado do MO, como Ana Magalhães do MNSR afirmam que houve um esforço durante esse período para estar em constante contacto, com a criação de conteúdos mais didáticos nas redes sociais e com uma maior partilha de informação nessas plataformas. Foi revelado por Ana Machado (MO) que durante esse período houve picos de visibilidade, já o MNSR não sentiu que tivesse um aumento significativo, tanto em visibilidade, como em seguidores. Porém para ambos os museus, a aposta na divulgação de conteúdo nas plataformas digitais *online* continua mesmo após o período de pandemia a ser um dos principais focos.

A opinião dos entrevistados, em relação à comunicação feita pelos museus durante o período de pandemia, foi dividida, alguns notam o esforço dos museus em estarem mais próximos e que a forma de comunicar gerou interesse em visitar os museus presencialmente, porém foram muito poucos os entrevistados que se recordam conteúdos divulgados pelos museus durante esse período.

Ainda durante este período houve um aumento de conteúdos disponibilizados nas redes sociais *online* e uma comunicação mais próxima com os públicos, porém não parece ter tido um grande impacto nos públicos efetivos e nos potenciais públicos, pelo que é necessário pensar nos motivos: será que o conteúdo disponibilizado não foi ao encontro daquilo que o público quer ver?

Ana Machado (MO) e Ana Magalhães (MNSR), acreditam que os maiores desafios para os museus, para além da adaptação à evolução tecnológica, é continuarem apelativos e modernos, conseguirem conciliar o mundo digital e físico, bem como estimular o trabalho em rede, reforçar e alargar parcerias e projetos conjuntos.

Os entrevistados lançam também a questão de os museus conseguirem manter-se modernos, apontando que uma das grandes dificuldades para os museus, será adaptarem-se às constantes mudanças, num mundo cada vez mais tecnológico. Referem a necessidade de alterar a forma de comunicar, acreditam que caso essa maneira de comunicar não se altere, não se vai gerar interesse e poderá levar à diminuição do número de visitas.

Através da investigação foi possível compreender que os públicos e potenciais públicos de museus esperam ver disponibilizado conteúdo mais interativo, com uma aposta em conteúdos didáticos, como vídeos, fotos e jogos sobre as exposições, uma aposta em mais campanhas de descontos e ainda aposta na realidade virtual.

Durante a análise das entrevistas aos públicos, notou-se algumas posições diferentes dos dois grupos. A importância dada aos *websites* dos museus é muito mais relevante por parte dos públicos efetivos. Apenas entrevistados do grupo dos públicos efetivos de museus foi capaz de dar exemplos de *websites* que acreditam ser atrativos. Em relação à informação que gostariam de ver disponibilizada nos *websites* dos museus, o grupo dos potenciais públicos de museus referiu que gostariam de ver conteúdo mais atrativo, já os públicos efetivos deram opiniões mais pensadas e concretas. Também em relação às redes sociais *online* apenas públicos efetivos conseguiram dar exemplos de museus que acompanham nas redes sociais *online*. Questionados sobre o que os museus devem disponibilizar *online* para serem mais atrativos, as respostas dos potenciais públicos basearam-se em conteúdos mais didáticos, já os públicos efetivos deram respostas com exemplos do que deve ser feito, com ideias concretas.

Em contrapartida, durante o período de pandemia da Covid-19, os potenciais públicos de museus acreditam que os museus fizeram uma comunicação mais próxima e que no geral geraram interesse em visitar os museus presencialmente, já o público efetivo acredita que a comunicação não foi mais próxima nem gerou interesse em visitar os museus.

A investigação teve algumas limitações, em primeiro lugar devido à resposta aos pedidos de entrevista aos serviços de comunicação dos museus observados, em que três serviços de comunicação não responderam ao pedido de entrevista e um outro serviço de comunicação que mostrou interesse em participar no estudo, mas que não enviou as respostas. O que fez com que tivesse apenas dois exemplos de como funciona uma equipa de comunicação, como é que planeiam a disponibilização que conteúdo e quais as suas perspetivas para o futuro dos museus. Uma outra limitação foi a impossibilidade de juntar os públicos efetivos e potenciais de museus, para fazer uma discussão sobre as suas perspetivas em relação àquilo que estes esperam e gostariam que fosse disponibilizado pelos museus nos meios *online*, para gerar interesse nos museus.

Apesar de, como se espera, esta investigação ter contribuído para colmatar a escassa investigação sobre a perspetiva dos públicos de museus em relação ao que deve ser disponibilizado pelos museus nos seus canais digitais *online*, acredito que ainda existe muito a ser investigado, devido à evolução acelerada que acontece no mundo digital *online* e tecnológico, em que a importância que se dá a cada plataforma digital *online* está sempre em mudança. Por esse motivo é necessário que esta seja uma preocupação constante de investigação.

Ficam assim algumas questões por responder. Tal como questionado acima é necessário aprofundar os motivos para que durante o período de pandemia da Covid-19, um período em que o conteúdo disponibilizado pelos museus era mais elevado e a interação com o público era maior, não

ter tido um grande impacto nos públicos efetivos e potenciais de museus entrevistados, tendo apenas algumas vagas memórias de conteúdos ou de iniciativas de museus. Uma outra questão prende-se com o futuro dos museus, que medidas são necessárias tomar para que não fique em risco. Visto que tanto as equipas de comunicação dos museus entrevistados, como o grupo de públicos efetivos e potenciais de museus entrevistados, receiam pelo futuro dos museus, e apontam para a grande dificuldade dos museus se adaptarem às constantes mudanças tecnológicas.

Uma sugestão para futuras investigações sobre o tema que decorre da presente pesquisa, é replicar o estudo com outro tipo de método, por exemplo, com uma amostra mais vasta, aos públicos de museus específicos, no sentido de ter um maior número de opiniões e opiniões específicas sobre determinados museus, o que é que o público efetivo de um museu espera que o mesmo disponibilize para se sentir mais próximo e com vontade de visitar o museu presencialmente mais vezes.

## Bibliografia

AAVV. (2004). *Públicos da Cultura—Actas do Encontro organizado pelo Observatório das Actividades Culturais no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa*. OAC.

Batista, E. C., de Matos, L. A. L., & Nascimento, A. B., (2017). A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa”. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 11(3), 23-38.

Bourdieu, P., Darbel, A., colaboração de Dominique Schnapper (2007[1969]). *O Amor pela Arte. Os Museus de Arte na Europa e Seu Público*. EDUSP e ZOUK.

Camacho, C. F. (Ed.) (2021). *Grupo de Projeto Museus no Futuro: Relatório Final*. Direção-Geral do Património Cultural.

Capriotti, P., & Losada-Díaz, J. C. (2018). Facebook as a dialogic communication tool at the most visited museums of the world. *El profesional de la información (EPI)*, 27(3), 642-650.

Carvalho, R. M. R. (2013). Comunicação e informação de museus na Internet e o visitante virtual. XIII Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação.

Carvalho, A., Matos, A. (2018). Museum professionals in a digital world: insights from a case study in Portugal. *Museum International*, 70, 34-47.

Carvalho, A. & Matos, A., & Pizarro M. (2018). Competências para a transformação digital nos museus: o projeto Mu.SA. MIDAS. *Museus e estudos interdisciplinares*, (9), 1-7.

Carvalho, A. & Matos, A. (2019). Os Profissionais de Museus no Mundo Digital: Contributos do Projecto Mu. SA. *Boletim ICOM Portugal*, Série III, 57-67.

Carvalho, A., Matos, A. (2019). Museus e sociedade digital: realidades e desafios em Portugal. *Revista de Museus*, 8-23.

Carvalho, J. (2012). O potencial dos social media como ferramenta de comunicação dos museus com o seu público através do digital. *Revista Comunicando*, 1(1), 223-234.

Galego, C., & Gomes, A. (2005). Emancipação, ruptura e inovação: o “focus group” como instrumento de investigação. *Revista Lusófona de Educação*, 5(5), 173-184.

Gomes, M. M. P. (2020). *A comunicação digital e a sua eficácia: o caso do Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, do Museu Benfica—Cosme Damião, do Museu de Lisboa e do Museu Nacional do Azulejo*. Dissertação de Mestrado em Gestão e Estudos da Cultura, ISCTE-IUL.

Gomes, A. C. C. (2015). *Métodos de Divulgação e Captação de Públicos em Museus-Estudo de caso do Museu Nacional de Soares dos Reis*. Relatório de estágio no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Hood, M. G. (1993). After 70 years of audience research, what have we learned? *Visitor Studies: Theory, Research and Practice*, 15, 16-27.

ICOM Portugal (2021). O Futuro dos museus: recuperar e reimaginar, Boletim ICOM Portugal, Série III, 16.

Lopatovska, I. (2015). Museum website features, aesthetics, and visitors' impressions: a case study of four museums. *Museum Management and Curatorship*, 30(3), 191-207.

Lopes, M. A. A. (2018). *As instituições culturais e os social media: uma análise da presença da Fundação de Serralves nas redes sociais*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho.

Neves, J. S. & Camacho, C. F. (2010). L'Amour de L'Art. A obra, o encontro. Em Neves, J. S. & Camacho, C. F. (Eds.). *Nos 50 anos de L'Amour de L' Art: Dividas, Críticas e Desafios, Lisboa, Mundos sociais*, (pp. 1-8). Mundos Sociais.

Neves, J. S., Lima, M. J., Santos, J., & Pereira, T. M. (2018). *Estudo de Públicos de Museus Nacionais-Públicos do Museu Nacional de Soares dos Reis*. DGPC.

Neves, J. S., Foà, C., Santos, J., Lima, M. J., & Pereira, I. (2018). *Estudo de Públicos de Museus Nacionais-Públicos do Museu Nacional de Arte Contemporânea – Museu do Chiado*. DGPC.

Neves, J. S., Pereira, T. M., Santos, J., & Lima, M. J. (2018). *Estudo de Públicos de Museus Nacionais-Públicos do Museu Nacional de Arte Antiga*. DGPC.

Neves, J. S. (2020). L'Amour de L'Art e os públicos de Museus Nacionais em Portugal. Perspetivas analíticas, ilustrações empíricas e desafios para as políticas. Em Neves, J. S. & Camacho, C. F. (Eds.). *Nos 50 anos de L'Amour de L' Art: Dividas, Críticas e Desafios*. (pp. 43-58). Mundos Sociais. 43-58.

Neves, J. S. (2020). O Estudo dos Públicos nos Museus Nacionais: Enquadramento e Metodologia, *Todas as Artes. Revista Luso-brasileira de Artes e Cultura* 3 (1), 23-32.

Neves, J. S. (Ed.). Macedo, S. C., Santos, J., & Miranda, A. P. (2021). *Estudo Da Salvaguarda à Valorização: Os Monumentos Nacionais de Portugal e a Abertura ao Público em 2020*. OPAC.

Macedo, S. A. S. (2014). *Os serviços online dos museus Portugueses: A prespetiva dos diretores dos museus*. Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços, Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Marty, P. F. (2008). Museum websites and museum visitors: digital museum resources and their use. *Museum Management and Curatorship* 23 (1), 81-99.

Mantecón, A. R. (2009). O que é o público?. *Revista Poiésis*, 10(14), 175-215.

Rodrigues, T.F. (2019). *O Facebook nos museus da Região Autónoma da Madeira: uma forma de comunicar através da parte social*. Dissertação de Mestrado em Gestão Cultural, Universidade da Madeira.

Santos, J., Serôdio, C., Ferreira, F., Costa, P., Velasquez, M. M., Silva, A. M. (2017). *Diagnóstico aos Sistemas de Informação Nos Museus Portugueses: Relatório Final*. Grupo de Trabalho Sistemas de Informação em Museus (GT-SIM) da Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas (BAD)

Teixeira, M. L. G. D. A. (2020). *Os Impactos da Cultura Digital na Comunicação em Museus. Um olhar sobre a Comunicação Digital dos Museus Nacionais em Portugal*. Dissertação de Mestrado em Museologia, Universidade do Porto.

Vicente, C. B. (2012). *Redes Sociais Online e Consumos Culturais: Facebook, um estudo de caso*. Dissertação de Mestrado em Comunicação Cultural e Tecnologias de Informação, ISCTE- IUL.

Vieira, A. B. (2017). A comunicação museológica e as pedagogias culturais: por um museu educativo em movimento. *Revista Mosaico - Literatura, Linguística e Educação*. SJRP.

Veiga, A. F. R. (2020). *Estratégias digitais, redes sociais online e museus: o caso português durante a época pandémica COVID-19*. Dissertação de mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, ISCTE-IUL.

## **Webgrafia**

Lei-Quadro dos Museus Portugueses – Lei n.º 47/2004, consultado a 20 de março de 2022, em: <https://dre.pt/dre/detalhe/lei/47-2004-480516>

Mu.SA – Museum Sector Alliance, consultado a 13 de maio de 2021, em: <http://www.project-musa.eu/pt/>

Robbins, R., (2015), How Should Museums Use Their Youtube Channels?, San Francisco Museum of Modern Art, consultado a 30 de março de 2022, em: <https://www.sfmoma.org/read/how-should-museums-use-their-youtube-channels/>





## ANEXOS

ANEXO A: Grelha aplicada à análise dos *websites* dos museus

A presente grelha tem como objetivo auxiliar a análise dos *websites* dos museus observados, com o intuito de perceber o que é, e, como é disponibilizado pelos mesmos.

1. Museu	
Nome	
Endereço	
Link website	

2. Análise da informação disponibilizada no <i>website</i> do museu			
	SIM	NÃO	Observações
2.1 Coleções			
2.1.1 Informações gerais			
2.1.2 Base de dados			
2.2 Exposições			
2.2.1 Informações gerais			
2.2.2 Visitas Virtuais			
2.3 O Museu Informações gerais/ missão do museu			
2.4 Informações logísticas			
2.4.1 Contactos			
2.4.2 Horários			
2.4.3 Transportes			
2.4.4 Mapa da localização do museu			
2.4.5 Preçário			
2.5 Educação			
2.5.1 Informações gerais			
2.5.2 Disponibilização de conteúdo online			
2.6 Calendário de Eventos			
2.7 Loja			

2.7.1 Informações sobre a loja física			
2.7.2 Loja online			
2.8 Línguas (mais que PT)			
2.9 Botões para plataformas			
2.9.1 Redes Sociais			
2.9.1.1 Facebook			
2.9.1.2 Instagram			
2.9.1.3 Twitter			
2.9.1.4 Outros			
2.9.2 Partilha de conteúdo			
2.9.2.1 Youtube			
2.9.2.2 Google Arts & Culture			
2.9.3 Outros			

#### **ANEXO B: Questionário aplicado aos museus analisados**

Este questionário foi elaborado para compreender a perspetiva dos museus, tendo como objetivo recolher informação sobre comunicação online e a forma como os museus disponibilizam o conteúdo online, e os resultados que obtêm, principalmente durante e após o período de pandemia da Covid-19, e quais são as principais dificuldades que enfrentam, como o que pensam sobre o futuro dos museus.

1. A importância de uma equipa de comunicação para um museu?
2. Como é constituído o Gabinete de Comunicação do Museu?
3. Que medidas podem ser tomadas para a fidelização do público?
4. Quais são os principais métodos de divulgação do Museu? Consideram que as redes sociais têm um papel importante nessa área?
5. Quais são as redes sociais que elegeram para representar o Museu?
  - 4.1 Existe um planeamento para as redes sociais?
  - 4.2 Qual é o principal foco?
6. Acreditam que a presença de um museu na internet e nas redes sociais influencia a captação de novos públicos, especialmente os mais jovens?
  - 6.1 Se sim, qual é a rede social que acreditam que mais atrai o público?
7. Pode um museu sobreviver no futuro existindo apenas nos seus limites físicos?

8. Quais são as principais dificuldades da evolução tecnológica para o museu? E como as contornam?
9. Durante o período de enceramento dos museus, devido à pandemia da Covid-19, foi desenvolvida alguma estratégia de comunicação?
  - 9.1 Se sim, como foi feito o planeamento?
  - 9.2 As redes sociais foram importantes para comunicar com o público durante esse período?
    - 9.2.1 Se sim, pretendem mesmo com o fim da pandemia, manter, aumentar ou diminuir a comunicação com o público através das redes sociais?
    - 9.3 Houve algum aumento no acesso às redes sociais do museu durante esse período?
10. Caso não tenha sido desenvolvida nenhuma estratégia durante esse período, notaram algum decréscimo no acesso às redes sociais do museu?
11. Quais são os desafios futuros do museu?

#### **ANEXO C: Questionário de especificação do perfil social e de relação com museus dos entrevistados**

O presente questionário tem como objetivo identificar o perfil social dos participantes, compreendendo se estes são elegíveis para a aplicação da entrevista.

- (a) Género
  - (b) Idade
  - (c) Ocupação
1. Costuma frequentar museus?
  2. Tem vontade de ir a museus com frequência?
  3. Utiliza com frequência a internet?
  4. Utiliza redes sociais com frequência?

#### **ANEXO D: Guião de entrevista aplicado aos participantes do estudo**

Este guião de entrevista foi elaborado com o objetivo de responder à questão central desta dissertação. Com o objetivo de compreender o que é que os públicos procuram e esperam dos museus

no meio digital *online*, percebendo quais são os fatores que fazem os públicos efetivos e potenciais públicos a aproximarem-se.

1. Qual a importância dos museus?
2. Com que frequência visita museus?
3. Que tipo de museus mais frequenta?
4. O que é que o/a faz visitar um museu?
5. Procura informações sobre os museus antes de os visitar? Se sim, que tipo de informação procura?
6. Se procura informação sobre os museus, onde costuma fazê-lo?
7. Qual é a sua relação com a internet?
8. Dá alguma importância aos *websites* dos museus?
9. Visita *websites* de museus?
10. Como avalia as informações disponibilizadas nos *websites* dos museus? Geram vontade de visitar os museus?
  - 10.1. Consegue destacar algum *website* que acredite ser um dos melhores, em termos de atratividade, que gere vontade de visitar o museu presencialmente?
11. Que tipo de informação acha que deveria ser disponibilizada nos *websites* dos museus?
12. Acredita que a divulgação feita pelos museus às suas exposições é suficiente?
13. Que tipo de conteúdo mais gosta de ver nas redes sociais?
14. Pode dar um exemplo de um museu que acompanhe nas redes sociais?
15. Na sua opinião, é necessária uma maior presença por parte dos museus nas redes sociais?
16. Que tipo de conteúdo gosta de ver disponibilizado pelos museus nas redes sociais?
17. Acredita que a comunicação entre os museus e o público, durante a pandemia da Covid-19, foi mais próxima?
  - 17.1. Considera que a comunicação feita pelos museus durante esse período, gerou vontade de visitar os mesmos?
18. Seguiu de perto alguma plataforma ou alguma dinâmica/contéudo dos museus, durante esse período?
19. Como visiona a relação e a comunicação entre os museus e o público, num mundo cada vez mais tecnológico?
  - 19.1 Na sua opinião, quais são os maiores desafios para os museus no futuro?
20. Na sua opinião, o que é que os museus poderiam disponibilizar online para serem mais atrativos?

21. Outros aspetos sobre a presença dos museus na Internet antes não referidos que queira acrescentar.

**ANEXO E: Tabela – Perfil social e de relação com museus dos Entrevistados**

A presente tabela tem como objetivo resumir o perfil social dos participantes.

	Género	Idade	Ocupação	Costuma frequentar museus	Vontade de visitar museus com frequência	Utiliza com frequência a internet	Utiliza as redes sociais com frequência
#1	M	38	Trabalhador-Estudante	Não	Sim	Sim	Não
#2	F	28	Trabalhador-Estudante	Sim	Sim	Sim	Sim
#3	F	21	Estudante	Não	Sim	Sim	Sim
#4	M	33	Trabalhador	Sim	Sim	Sim	Sim
#5	M	23	Estudante	Sim	Sim	Sim	Sim
#6	F	19	Estudante	Sim	Sim	Sim	Sim
#7	F	51	Professora	Não	Sim	Sim	Sim
#8	F	27	Docente Assistente	Não	Sim	Sim	Sim
#9	M	25	Trabalhador-Estudante	Sim	Sim	Sim	Sim
#10	F	23	Trabalhador-Estudante	Sim	Sim	Sim	Sim