

DM

**O Facebook nos Museus
da Região Autónoma da Madeira**
Uma forma de comunicar através da partilha social

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Telma Freitas Rodrigues
MESTRADO EM GESTÃO CULTURAL



UNIVERSIDADE da MADEIRA

A Nossa Universidade

www.uma.pt

março | 2019

**O Facebook nos Museus
da Região Autónoma da Madeira**
Uma forma de comunicar através da partilha social

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Telma Freitas Rodrigues
MESTRADO EM GESTÃO CULTURAL

ORIENTADOR
Pedro Álvaro Pereira Correia

Resumo

As redes sociais estão a mudar de forma significativa o modo como as pessoas e os museus comunicam. Hoje, o *Facebook* tem uma presença muito relevante na comunicação destas instituições, visto que este canal permite à disseminação das diversas atividades e programações culturais, com atualizações permanentes, tal como permite um contacto mais próximo com o seu público. Os museus da Região Autónoma da Madeira não são exceção e, por isso, também estão beneficiando desta rede social. Assim, a presente investigação teve como principal objetivo recolher dados teóricos e empíricos sobre o papel do *Facebook* nos museus madeirenses, a capacidade desta rede em captar novos públicos e aumentar o número de visitantes, bem como identificar tendências e necessidades para proporcionar um conjunto de benefícios que irão satisfazer e melhorar a experiência de visita.

Nesta investigação foi utilizada uma metodologia exploratória qualitativa e uma amostra composta por 13 museus da Região Autónoma da Madeira. Foi feito uso de dois modelos de questionários qualitativos, um para os diretores e outro para os visitantes, sendo que a inquirição deu-se com o respetivo questionário servindo de guião para a entrevista. Os dados obtidos nesta investigação indicam que o *Facebook* é utilizado como um meio complementar aos outros meios de comunicação tradicionais. Estes também indicam que a construção de uma relação duradoura no *Facebook* conquista visitantes fiéis, melhora a experiência vivida no museu, aumenta a possibilidade de repetir a visita e também aumenta a possibilidade de recomendar essa experiência aos seus familiares, amigos e conhecidos. Verificou-se ainda que o *Facebook* permite aos museus alcançar resultados profícuos. Posto isto, esta investigação contribuiu para colmatar a falta de estudos na área. No entanto, numa investigação futura seria interessante replicar o estudo utilizando outros métodos de investigação, assim como alargar esta pesquisa a outros espaços culturais.

Palavras-chave: Região Autónoma da Madeira, Museus, Comunicação, *Facebook*, Comportamento dos Visitantes

Abstract

Social networks are significantly changing the way people and museums communicate. Nowadays, Facebook has achieved a very relevant presence when it comes to communication between institutions, since it is a channel that advertises the various cultural activities and programs, with live updates, and it's also an easy way to build up a relationship with their audience. The museums of the Autonomous Region of Madeira are no exception, these are also benefiting from this social network. Therefore, the main objective of this present research was to provide theoretical and empirical data about the role of Facebook in Madeira's museums, its ability to attract new audiences and increase the number of visitors, but also identifying trends and needs with the purpose of providing a set of benefits that will satisfy and improve the visiting experience.

In this research, a qualitative exploratory methodology was used, and a sample gathered from 13 museums of the Autonomous Region of Madeira. Two models of qualitative questionnaires were used, one for the directors and another for the visitors, and the inquisition was given with the respective questionnaire serving as a guide for the interview. The data obtained through this research indicates that Facebook is use as a complementary mean to the other traditional means of communication. These also indicate that building an everlasting relationship on Facebook wins loyal visitors, enhances the experience lived in the museum, improves the chance of repeating the visit, and increases the possibility of recommending this experience to family, friends and acquaintances. It was also found that Facebook helps museums to achieve rewarding results. However, this research contributed to fill in the lack of studies in the area. Nevertheless, in a future investigation it would be interesting to replicate the study using other research methods, beside making this research reach other cultural spaces.

Keywords: Autonomous Region of Madeira, Museums, Communication, Facebook, Visitor's Behavior

Índice

Resumo	1
Abstract	2
Agradecimentos	5
Introdução	6
Objetivos da Investigação	10
Capítulo I - Revisão da Literatura	11
1. Introdução ao Conceito de <i>Marketing</i>	11
2. <i>Marketing</i> Cultural	12
3. A Comunicação em <i>Marketing</i>	14
4. Estratégias de Promoção: A divulgação de uma mensagem	19
5. <i>Marketing</i> Digital	23
6. A Rede Social <i>Facebook</i>	25
7. Comportamento e Atitudes do Consumidor	29
8. Definindo Museu	33
9. Novas Perspetivas de Museu	37
9.1. Museu e a Realidade Virtual	38
9.2. Museu e a Realidade Aumentada	40
9.3. Museu e o <i>Facebook</i>	42
10. Comportamento do Visitante nas Redes Sociais	45
Capítulo II - Conclusões da Revisão da Literatura e Questões de Investigação	48
Capítulo III – Metodologia	51
1. Desenvolvimento da Metodologia	51
2. Caracterização da Amostra	56
2.1. Casa Colombo Museu do Porto Santo	57
2.2. Casa-Museu Frederico de Freitas	58
2.3. MIM – Museu da Imprensa da Madeira	59
2.4. Mudanças. Museu de Arte Contemporânea da Madeira	60
2.5. Museu A Cidade do Açúcar	61
2.6. Museu da Baleia	62
2.7. Museu da Eletricidade – Casa da Luz	63
2.8. Museu de Arte Sacra do Funchal	64

2.9. Museu de História Natural do Funchal.....	65
2.10. Museu do Brinquedo da Madeira.....	66
2.11. Museu Etnográfico da Madeira.....	66
2.12. Museu Henrique e Francisco Franco	68
2.13. Museu Quinta das Cruzes	68
2.14. Núcleo Museológico da Casa do Povo do Caniço	69
2.15. Núcleo Museológico de Machico – Solar do Ribeirinho.....	70
Capítulo IV - Análise dos Dados	71
1. Análise dos Dados da Questão de Investigação Q1	71
1.1. Análise dos Dados dos Diretores à Questão de Investigação Q1	71
1.2. Análise dos Dados dos Visitantes à Questão de Investigação Q1	73
2. Análise dos Dados da Questão de Investigação Q2	74
2.1. Análise dos Dados dos Diretores à Questão de Investigação Q2.....	74
2.2. Análise dos Dados dos Visitantes à Questão de Investigação Q2.....	77
3. Análise dos Dados da Questão de Investigação Q3	78
3.1. Análise dos Dados dos Diretores à Questão de Investigação Q3.....	78
3.2. Análise dos Dados dos Visitantes à Questão de Investigação Q3.....	80
4. Análise dos Dados da Questão de Investigação Q4	81
4.1. Análise dos Dados dos Diretores à Questão de Investigação Q4.....	81
4.2. Análise dos Dados dos Visitantes à Questão de Investigação Q4.....	84
5. Análise dos Dados da Questão de Investigação Q5	86
5.1. Análise dos Dados dos Diretores à Questão de Investigação Q5.....	86
5.2. Análise dos Dados dos Visitantes à Questão de Investigação Q5.....	88
Capítulo V - Discussão dos Resultados	90
1. Discussão dos Resultados da Questão de Investigação Q1	90
2. Discussão dos Resultados da Questão de Investigação Q2	91
3. Discussão dos Resultados da Questão de Investigação Q3	94
4. Discussão dos Resultados da Questão de Investigação Q4	96
5. Discussão dos Resultados da Questão de Investigação Q5	98
Conclusões, Limitações e Investigação Futura	100
Referências Bibliográficas	106
Recursos Online	114
Anexos	115

Agradecimentos

As minhas primeiras palavras de agradecimento vão para o Professor Doutor Pedro Correia, orientador da presente dissertação, pela cordialidade, disponibilidade, incentivo e supervisão.

Não podia deixar de referir e agradecer à disponibilidade de todos aqueles que responderam aos inquéritos.

Por último, gostaria de agradecer à minha família, amigos e, em especial, à minha Mãe, que viveu comigo as inquietudes do desenvolvimento deste trabalho e de quem senti um apoio incondicional, sempre com muita paciência e palavras de estímulo. Sem o vosso apoio não teria sido possível.

Um grande bem-haja a todos!

Introdução

Os museus tal como são conhecidos hoje, nem sempre foram assim. Ao longo da história, os museus tem sofrido diversas transformações, influenciadas pelo enquadramento social, económico, político e cultural de cada época (Mas Iglesias, 2018). Segundo os autores, os padrões de consumo dos visitantes são outro motivo de transformação. Visto que hoje os visitantes esperam dos museus experiências especiais, únicas e memoráveis e não apenas a observação passiva do objeto, a instrução e a educação. Eles procuram agora um espaço de lazer, de convívio e de contemplação, com acontecimentos interativos, diretos, participativos e extraordinários. Deste modo, estas complexidades da contemporaneidade profetizaram a ruptura dos modelos tradicionais, as metodologias de trabalho, a ideologia do papel do museu, a forma de trabalhar com os objetos em exposição, as novas atitudes narrativas e os novos modelos de gestão e *marketing* (Mas Iglesias, 2018).

Os avanços tecnológicos ocupam atualmente um papel de relevo nas instituições museológicas, desde logo testemunha-se nas várias temáticas do museu, mas também enquanto suporte de trabalho (gestor de coleções, gestor documental, serviços educativos, etc.), suporte de conteúdos expositivos, bem como na comunicação (Mas Iglesias, 2018). Os autores assumem que a *Internet* e as redes sociais também trouxeram profundas mudanças no modo como os museus comunicam, visto que a função comunicativa é uma das mais importantes no setor museológico. Assim, esta mudança obrigou aos museus à adotar novas modalidades de comunicação, alimentado propostas de participação e permanente desafio com o público (Ure, 2016). Por outras palavras, os museus revestem-se atualmente de particular interesse em estar presente no *Facebook*. Segundo Losada-Díaz & Capriotti (2015) isto acontece por causa de dois acontecimentos, por um lado, a gestão e divulgação de conteúdos próprios através da atualização constante no *Facebook*, dando à conhecer o trabalho que é realizado dentro do museu, e, por outro lado, na produção e manutenção de um diálogo e interação com seu público através desta plataforma *online*. No entanto, a capacidade de recursos humanos e a dimensão das instituições museológicas revelam que a introdução das redes sociais em cada museu é introduzida de modos diferentes (Mas Iglesias, 2018).

Este trabalho tem um desenvolvimento teórico, resultante da consulta de bibliografia existente, e uma perspetiva prática através das entrevistas realizadas aos diretores e

alguns visitantes dos museus da Região Autónoma da Madeira. Assim, o trabalho está organizado em introdução, objetivos da investigação, cinco capítulos principais e conclusões, limitações e investigação futura. No primeiro capítulo está patente uma leitura da bibliografia sobre *marketing*, o conceito, o seu papel na divulgação da mensagem e no diálogo com a comunidade envolvente, como também o valor que o *marketing* digital, nomeadamente a rede social *Facebook*, confere às organizações sem fins lucrativos, das quais destacou-se os museus. Este também está reservado à abordagem sobre o museu na atualidade, o conceito, o processo de renovação e criação de novas formas de museologia, com suas causas e efeitos nas instituições museológicas; a revisão do museu como um espaço aberto, acolhedor e atrativo, adquirindo uma inclinação orientada para o lazer, fruto das novas exigências do público. No segundo capítulo é possível encontrar as conclusões da revisão da literatura e a formulação das questões de investigação, que futuramente serão testadas em trabalho de campo.

O modelo de investigação é feito no terceiro e seguintes capítulos. De modo sequencial, expõe-se a metodologia utilizada e a descrição do trabalho realizado em campo. Compilou-se e, por último, refletiu-se sobre os diferentes dados recebidos por parte dos inquiridos, tratando-os de forma qualitativa.

Antes de prosseguir, o que é património cultural? Segundo Viero et al. (2017) este termo é constituído pelo conjunto de bens culturais excepcionais, de carácter material ou imaterial, móvel ou imóvel, que pela sua importância corresponde ao interesse e objetivo de preservar e tornar acessível, por forma à manter as riquezas da nação, as histórias a ele associadas e, conseqüentemente, a identidade de um povo. É de mencionar que o património cultural também pode ser composto por monumentos, conjuntos urbanos ou locais de interesse (Viero et al., 2017).

De acordo com Jokilehto (2005) e Dümcke & Gnedovsky (2013), o património cultural é uma construção social e política que alicerça significados do passado no presente. Por outras palavras, quando as pessoas vão, por exemplo, a um museu, elas têm a oportunidade de ver não só o panorama envolvente do museu (o que separa o interior do exterior), como a arquitetura, a paisagem, etc., mas também um acervo museológico ordenado consoante uma identidade local (nacional ou regional). Conseqüentemente, o autor identifica as organizações de património cultural como lugares de

conservação/restauração, preservação, pesquisa, exposição e comunicação de acervos museológicos. Jokilehto (2005) define o termo acervo museológico como um conjunto de bens (documentos escritos e audiovisuais, objetos, etc.) que integram as coleções de natureza pública ou privada, relacionados a um determinado tema. Segundo o autor, estes objetos que constituem o acervo museológico perdem as suas funções iniciais e passam a ser inventariados e preservados para fins históricos, científicos, artísticos e culturais.

A salvaguarda do património cultural é percebida não só ao nível dos conteúdos expositivos, que abrange diversas temáticas, mas também ao nível da promoção externa e presença do visitante, exprimindo um exemplo de contributo para o desenvolvimento socioeconómico local, através da dinâmica de circulação constante de pessoas (Dümcke & Gnedovsky, 2013). Por outro lado, os autores destacam o papel do museu na acessibilidade, inclusividade, proatividade e articulação com a população local, com parcerias diversas e o desenvolvimento quer de projetos direcionados e relevantes para o público, quer de estratégias de mediação cultural, como visitas guiadas, oficinas, percursos exploratórios dos espaços interiores e exteriores, etc. Assumindo, assim, a função social enquanto ativo e parceiro estratégico no processo de transmissão de boas práticas de cidadania, construindo cidadãos cada vez mais responsáveis, conscientes, informados, produtivos e atuantes. Esta presença mais próxima e interativa com a comunidade permite às instituições museológicas, que tem como último objetivo o alargamento do número de visitantes nas suas instalações, apreender melhor as necessidades e desejos do seu público, proporcionando mais facilmente um conjunto de benefícios que irá melhorar ou satisfazer a experiência oferecida ao visitante (Weinstein, 2017).

Todavia, o património cultural não se reduz apenas a objetos protegidos e expostos nos museus ou a lugares ao serviço de narrativas escolásticas. Segundo Fonseca (2009) interpretações e conduta, como lendas, mitos, saberes, rituais, tradições, técnicas, etc., podem ser considerados exemplos de património cultural imaterial. Este sentido dilatado de património cultural apresenta, segundo a autora, três consequências. Em primeiro lugar, vem esbater algumas oposições que, por norma, organizam o campo das políticas culturais: produção/preservação, processo/produto e popular/erudito. Em segundo lugar, vem esclarecer à ideia que o património imaterial não se limita à cultura popular, embora essas áreas sejam bastante favorecidas por esta política de património

mais ampla. Por último, a possibilidade de agregar património de outros países, com uma dimensão internacional, assegurando a continuidade de um processo de produção, preservando modos de fazer, que aos poucos, com o desuso, acabará por desaparecer, se a atividade não for transmitida e preservada por meio de registo. A autora refere ainda que a ampliação do conceito de património cultural é um efeito da globalização, na medida em que determinados aspetos de uma cultura, considerados, por muitos, rudimentares e campestres, passam a ser reconhecidos como património mundial e agraciados com benefícios não só políticos, como também económicos.

Visto que o presente trabalho questiona-se, fundamentalmente, sobre o papel que o *Facebook* desempenha atualmente na comunicação das instituições museológicas, na Região Autónoma da Madeira, e o modo como estas organizações culturais vêm incorporando estratégias de *marketing*, de forma a alcançar e fidelizar o seu público, cada vez mais diverso e exigente; tudo o que foi referido sobre o património cultural material ou imaterial tem particular interesse. Visto que grande parte da divulgação no *Facebook* das diversas instituições museológicas madeirenses está relacionada diretamente ou indiretamente com o seu património cultural material ou imaterial. Em relação à comunicação nos museus, esta passou de uma perspetiva institucional e unilateral, voltada para a preservação e divulgação do objeto, para uma perspetiva do visitante (Pedro, 2010). Sendo este um grupo que, à partida, distinguem-se pelas suas necessidades e exigências, tentou-se perceber como o *marketing* ajuda a aplicar uma comunicação mais interativa e personalizada, através da divulgação de uma mensagem eficaz e cativante, entre as instituições culturais e os vários públicos.

Objetivos da Investigação

Importa aqui referir as motivações, o interesse e a necessidade desta investigação. Esta investigação é o resultado de uma curiosidade concebida e desenvolvida pelo gosto e uso constante da rede social *Facebook* para comunicar. Todavia, esta é indispensável, visto que a presente investigação permitirá recolher dados teóricos e empíricos sobre o papel do *Facebook* nos museus madeirenses, a capacidade deste em captar novos públicos e aumentar o número de visitantes nos museus, bem como identificar tendências e necessidades para proporcionar um conjunto de benefícios que irão satisfazer e melhorar a experiência de visita.

O investigador inicia o seu trabalho de campo com a formulação dos objetivos sobre o problema da pesquisa, estes são determinados pelo desenvolvimento teórico que orienta o estudo (Kurniawan; Rahayu & Puspitasari, 2017). Por sua vez, esses conteúdos formulam questões que servem de orientação para a parte metodológica e empírica. Portanto, a formulação dos objetivos do estudo estabelece a ponte entre o problema, os métodos de colheita de dados, as observações e as suas análises. Posto isto, estabeleceu-se três objetivos.

Objetivo1: Qual é o papel da rede social *Facebook* nos museus da Região Autónoma da Madeira?

Objetivo2: A utilização de conteúdo atrativo na rede social *Facebook* aumenta a participação, partilha e troca de comentários dos visitantes com amigos?

Objetivo3: De que forma a rede social *Facebook* influencia a escolha do museu a visitar?

Capítulo I - Revisão da Literatura

1. Introdução ao Conceito de *Marketing*

Normalmente, julga-se que *marketing* é apenas publicidade e vendas. Mas, na verdade, *marketing* não é apenas estas duas funções, nem são estas as mais importantes (Kotler & Armstrong, 2015).

O conceito de *marketing* tem evoluído ao longo do tempo, existindo, assim, várias definições para *marketing* (cf., por exemplo, Meireles, 2013 e Martins, 2010). Dentro das quais importa destacar, «marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para compradores, clientes, parceiros e sociedade em geral»¹, definição aprovada, em julho de 2013, pela *American Marketing Association* (AMA). Contudo, a concepção filosófica de *marketing* pressupõe uma série de tarefas metódicas para alcançar resultados satisfatórios, tanto para o público-alvo, quanto para a organização (Kotler & Armstrong, 2015).

O *marketing* não se relaciona unicamente com os bens de consumo, este começa muito antes do produto estar disponível ao consumidor. Visto que *marketing* inicia, desenvolve e promove uma solução para uma necessidade detectada no mercado, na qual oferece valor a preços vantajosos, de forma à angariar novos consumidores e porventura manter os atuais (Kotler & Armstrong, 2015).

Um dos principais conceitos do *marketing* moderno é o *marketing mix* - «o conjunto de ferramentas de *marketing* que a empresa combina para produzir a resposta desejada no público-alvo» (Kotler & Armstrong, 2015: 51). Segundo os autores, as organizações precisam ter um bom *marketing mix*, visto que ele consiste em tudo o que a organização pode fazer para influenciar o mercado alvo. Os autores acrescentam que todas as possibilidades de influência podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis, conhecidas pelos quatro Ps – *product* (produto), *price* (preço), *place* (localização) e *promotion* (promoção). No entanto, nos serviços, para além dos quatro Ps já conhecidos, acrescentam-se outros três, nomeadamente *people* (pessoas), *physical evidence* (evidências físicas) e *process* (processo). Assim, todas estas variáveis devem

¹Importa realçar que as citações de referências bibliográficas estrangeiras que se encontram ao longo desta investigação são tradução livre da autora.

ser coordenadas para proporcionar um maior impacto no público-alvo (Kotler & Armstrong, 2015).

Segundo Fernandes & Pimenta (2013), os consumidores portugueses assumem que o preço é a variável mais importante do *marketing mix*, seguido pelo produto, enquanto as políticas de promoção e de localização tem uma importância idêntica. Os autores acrescentam ainda que os resultados obtidos podem ter sido influenciados pelo contexto económico e financeiro do país.

A arte de identificar problemas ou oportunidades não se restringe ao meio empresarial. O surgimento de novas áreas de comunicação, os novos estilos de vida, os novos conceitos de produto/serviço tornou a comunicação tradicional menos eficiente e por isso as organizações procuram novas formas de alcançar público (Fernandes & Pimenta, 2013).

2. *Marketing Cultural*

Normalmente, o conceito de *marketing* não é associado à cultura, contudo, o *marketing* cultural faz parte da promoção. E num mundo cada vez mais ligado, a introdução de ferramentas que facilita a comunicação com os diferentes públicos é uma mais-valia para a organização. Segundo Damascena & Melo (2011), o conceito *marketing* cultural está associado à toda a ação de *marketing* que utiliza a cultura como meio de comunicação de uma marca, produto ou imagem de uma organização.

De acordo com Boller & Reichelt (2016), os consumidores interessam-se cada vez menos pelos meios tradicionais de publicidade, fazendo com que os profissionais de *marketing* estejam sempre em busca de novos meios de comunicação. Assim, uma alternativa à publicidade tradicional é o investimento, por parte das organizações, no mercado cultural, pois as atividades culturais permitem um maior contacto entre o consumidor e a organização. Em contrapartida, as entidades culturais devem conciliar as atividades culturais com as exigências do mercado e procurar um desenvolvimento autossuficiente.

Para Damascena & Melo (2011) existem três formas para poder colaborar com as instituições públicas ou privadas, que materializam atividades relacionadas com a

cultura. Todavia, num estudo mais recentemente, Moutinho & Carvalho (2016) referem seis formas diferentes de financiamento: no público, no privado, o mecenato, o patrocínio, o financiamento coletivo e o capital de risco. Incluindo mais duas possibilidades de financiamento, como o financiamento coletivo, também conhecido como *crowdfunding*, e o capital de risco, que é também designado de *business angels*, que é aplicável ao investimento feito por privados.

Das várias alternativas de financiamento, as mais comuns em Portugal, tendo em conta que as fontes públicas no sector são insuficientes, são o mecenato e o patrocínio, como também as participações de capital de risco ou o *crowdfunding* (Moutinho & Carvalho, 2016).

Mecenato deriva do nome *Gaius Cilnius Maecenas*, que foi conselheiro do imperador *Gaius Augustus* (Damascena & Melo, 2011). Moutinho & Carvalho (2016: 123) afirmam que «a natureza do mecenato é filantrópica e pressupõe envolvimento e identificação com o projeto apoiado» e que o papel do mecenas deve ser anónimo e sem fins comerciais. Os autores acrescentam ainda que, a nível estratégico, o mecenato corresponde a um plano a médio e longo prazo, sendo uma estratégia de gestão aplicada a uma instituição.

Patrocínio é uma modalidade na qual o patrocinador concede apoio financeiro ou em géneros ao patrocinado, resultado de uma expectativa de contrapartida comercial (Moutinho & Carvalho, 2016). As organizações privilegiam esta forma de financiamento, pois o patrocínio pode ser utilizado como forma de promoção da sua marca. Contrariamente ao mecenato, a nível estratégico, o patrocínio reflete um plano de curto prazo associado à uma marca. Moutinho & Carvalho (2016) referem ainda que ao propor um patrocínio, a organização cultural precisa de sintetizar e categorizar os montantes com as respetivas contrapartidas oferecidas, as quais têm de ser claras e objetivas, que por sua vez tem de estar de acordo com as necessidades e objetivos do patrocinador.

O capital de risco pressupõe, segundo Moutinho & Carvalho (2016: 123), «o financiamento da atividade empresarial com o reforço do capital próprio das empresas, através da participação de capital externo no capital social de uma empresa». As principais operadoras de capital de risco, em Portugal, são a Caixa Capital, a Portugal Ventures e a ES Ventures (Machado, 2014).

Em Portugal também existe algumas sociedades de *business angels*, como por exemplo, *Invicta Angels*, *Vima Angels*, *Alenbiz* e *Open Business Angels* (Moutinho & Carvalho, 2016). Paulo Andrez, administrador da DNA Cascais e presidente da EBAN (Associação Europeia de *Business Angels*) assume que os *business angels* são sócios activos, ou seja, não participam apenas com dinheiro, mas também com a rede de contactos, o seu conhecimento e experiência de gestão (Machado, 2014). Moutinho & Carvalho (2016) acrescentam que, por norma, nas sociedades de capital de risco o acompanhamento é mais profissional e distante.

O financiamento coletivo, também conhecido por financiamento pela multidão, financiamento colaborativo ou, simplesmente, *crowdfunding*, consiste na angariação de capital através da doação, onde todos podem participar. Este modelo de transferência de valores financeiros acredita nas pequenas contribuições, pois agregadas chegam ao valor pretendido. De acordo com Moutinho & Carvalho (2016), esta forma de financiamento funciona como entidade agregadora de reconhecimento e *feedback* nas redes sociais. Assim, o *crowdfunding* depende da habilidade de comunicar o projeto na rede de contactos, tendo em conta à proximidade e a influência dos gostos pessoais dos financiadores (Damascena & Melo, 2011).

Depreende-se que quando existe uma comunicação eficiente, por outras palavras, uma troca perfeita de informações, as organizações tem o poder de contagiar e conquistar o seu público facilmente. Assim, para este efeito, utiliza-se um conjunto de procedimentos e técnicas.

3. A Comunicação em *Marketing*

O cliente molda a imagem de uma organização através das mensagens que são transmitidas, ditando a sua fiabilidade, segurança e conforto (Vieira & Gonçalves, 2014). Por isso, para entregar uma mensagem coesa e convincente é necessário estabelecer um plano de comunicação de *marketing*.

Para estabelecer uma comunicação eficaz, junto do seu público-alvo, os profissionais de *marketing* precisam ter em mente como a comunicação funciona. A comunicação define-se pela partilha de informação, de ideias ou até mesmo de atitudes. Segundo Lindon et al. (2011) para comunicar é imprescindível a utilização de quatro elementos

organizados: remetente, mensagem, destinatário e o meio de transmissão. Como o significado não pode ser imediatamente transmitido, Lindon et al. (2011) refere que, numa comunicação, a codificação da mensagem transmitida pelo orador acontece em primeiro lugar e posteriormente acontece a sua descodificação, por parte do destinatário. O autor acrescenta que este processo ocorre num só sentido, mas para o remetente ter a certeza que a mensagem foi recebida e compreendida, o destinatário tem de responder à comunicação.

Assim, o *feedback* encerra o processo, tornando a comunicação mais eficiente e dinâmica. Com a inclusão do *feedback*, a comunicação passa a ter dois sentidos. Não esquecendo que todo este processo de comunicação está envolvido em ruído, ou seja, durante este processo de comunicação pode ocorrer distorções de informação e, assim, o destinatário receber uma mensagem diferente da que foi emitida (Lindon et al., 2011).

Na revisão da literatura de Galões & Crescitelli (2015), os autores abordam diferentes etapas para o desenvolvimento de uma comunicação eficaz na perspetiva de vários autores (Ogden e Crescitelli, 2007; Belch & Belch, 2008; Fill, 2002; Burnett & Moriarty, 1998; Smith, Berry & Pulford, 1997; Engel et al., 2000; Kotler & Keller, 2006 e Kerin et al., 2007) dispondo, assim, de uma visão abrangente sobre o tema.

De forma sintetizada e ordenada, Kotler & Armstrong (2015) assumem que, para uma comunicação eficaz, os profissionais de *marketing* têm de identificar o público-alvo, determinar os objetivos da comunicação, delinear a mensagem, escolher os canais, através dos quais a mensagem será enviada; selecionar a fonte da mensagem e, por último, receber *feedback*.

Um profissional de *marketing* começa por identificar o seu público-alvo. Este não deve ser destinado apenas ao consumidor final, mas às várias audiências com as quais uma organização tem contacto, nomeadamente, o público interno (os funcionários, o serviço prestado ao cliente, etc.) e também o público externo, ou seja, os atuais clientes, os potenciais clientes e outros grupos de interesse, em termos demográficos, estilos de vida, padrões de uso do produto e localização (Shimp & Andrews, 2013). Todos estes factores condicionam determinadas decisões, como por exemplo, o que será dito, como será dito, quando será dito, onde será dito e quem irá dizer. Tendo em conta a situação atual do mercado, às tendências e também à concorrência (Kotler & Armstrong, 2015).

Depois de saber a quem dirigir é necessário determinar os objetivos da comunicação, ou seja, a resposta desejada, como deve-se supor, seria a compra, mas isso nem sempre acontece. Para impulsionar a compra é necessário conhecer em que fase se encontra o público-alvo. De acordo com Kotler & Armstrong (2015), existem seis fases, consciencialização, conhecimento, gostos, preferências, convicções e, por último, compras. É preciso ter consciência que o público-alvo pode não conhecer o produto, conhecer apenas a marca ou ter uma vaga ideia do que é o produto/serviço. Assim, o profissional de *marketing* deve dar à conhecer o seu produto/serviço ou à marca e esclarecer dúvidas, de forma à evitar incertezas e imprecisões.

Os autores esclarecem ainda que existe alguns casos de clientes que conhecem, gostam, estão convencidos da qualidade do produto, mas não compram porque existem hesitações e algumas incertezas. Por isso, é papel do profissional de *marketing* auxiliar este potencial cliente, oferecendo descontos especiais, vales de desconto, prémios, cartão presente, entre outros meios; e assim criar uma relação mais próxima com o cliente.

Depois de delinear os objetivos é preciso desenvolver a mensagem. Para uma boa mensagem, o profissional de *marketing* deve obedecer ao modelo comunicativo AIDA, ou seja, captar a atenção, despertar o interesse, gerar desejo e provocar ação (Kotler & Armstrong, 2015 e Kotler & Keller, 2016). Para além da composição da mensagem, o profissional de *marketing* deve ter conta o conteúdo, a estrutura e formato da mensagem. Para determinar o conteúdo da mensagem, o profissional de *marketing* deve descobrir o apelo que melhor formula os benefícios, as motivações e as razões da compra. Segundo Kotler & Armstrong (2015), existem três tipos de apelo: racional, emocional e moral.

De acordo com os autores, os apelos podem ser sentimentos de amor, alegria, orgulho e felicidade, mas, também, sentimentos de culpa, medo, vergonha e tristeza (Kotler & Armstrong, 2015). Estes podem ser divididos em três tipos de apelos. Os apelos racionais, que invocam aos interesses pessoais do cliente, mostrando os benefícios da compra do produto, por exemplo, a qualidade, o valor e o desempenho. Os apelos emocionais, que despertam emoções positivas ou negativas e, assim, estimular a compra. A ideia é que os consumidores comprem o produto de forma emocional e

impulsiva. E, por fim, os apelos morais, estes dirigem-se para aquilo que o público-alvo considera correto e adequado, em nome de causas humanitárias e ambientais.

Em relação à estrutura da mensagem, o profissional de *marketing* tem de ter em conta três aspectos fundamentais (Kotler & Armstrong, 2015). O primeiro aspecto refere-se à conclusão, neste aspecto o profissional tem duas escolhas possíveis: ou explicita a conclusão na mensagem ou deixa que o cliente chegue à sua própria conclusão. O segundo aspecto refere-se à posição dos argumentos, ou seja, a dúvida reside na colocação dos argumentos fortes no início ou no fim da mensagem. Ou seja, se os argumentos fortes são colocados no início da mensagem, imediatamente, a mensagem capta a atenção do leitor, mas, por outro lado, estes podem levar a um fim não tão intenso, por outras palavras, os argumentos vão perdendo consistência. Mas se os argumentos fortes forem colocados no fim da mensagem, o profissional de *marketing* arrisca-se que o leitor não termine de ler a mensagem, e, assim, perde uma oportunidade de venda. O último aspecto a ser considerado pelo profissional de *marketing* é como apresentar o argumento unilateral. Ou seja, o profissional de *marketing* só deve apresentar os pontos fortes do produto ou também deve incluir os pontos menos fortes, admitindo algumas deficiências? Segundo Kotler & Armstrong (2015), o argumento unilateral normalmente é utilizado nas apresentações de vendas, pois nestas situações é possível contra-argumentar, mas quando o público não é especialista no assunto.

Para a mensagem ficar completa, o profissional de *marketing* tem de ter em consideração o formato da mensagem, com o objetivo de atrair a atenção do cliente (Kotler & Armstrong, 2015). Por exemplo, se a mensagem for transmitida através da impressão, o profissional de *marketing* tem de ter em conta se existe imagens, o tipo de papel, as cores, a posição e o tipo de letra. Não esquecendo que a mensagem também pode estar contida na embalagem ou no produto. Se, por sua vez, a mensagem passar na rádio, o profissional de *marketing* tem de ter em conta o discurso, a voz e aos sons. Agora, se a mensagem for transmitida através da televisão ou em vídeo direto, o profissional de *marketing* tem de ter em conta todos os elementos anteriormente referidos, como também à linguagem corporal (as expressões faciais, a roupa, adereços e postura).

Depois de a mensagem estar definida, o profissional de *marketing* tem de escolher os canais através dos quais a mensagem será enviada. De acordo com Kotler & Armstrong (2015) existe dois tipos de canais de comunicação: pessoal e não pessoal.

Nos canais pessoais, a comunicação processa-se diretamente com os envolvidos, através, por exemplo, de líderes de opinião ou da opinião da família e amigos. Alguns destes canais podem ser controlados, como por exemplo, os líderes de opinião, o mesmo não acontece com a opinião da família e dos amigos, por isso é considerada, por muitos, a mais genuína e credível (Kotler & Armstrong, 2015). Em contrapartida, nos canais não pessoais, como o nome indica, a comunicação dá-se sem contacto pessoal. Eles incluem a grande media de impressão (jornal, revistas, etc.), de transmissão (televisão, rádio, etc.), de exposição (cartazes, *outdoor*, etc.) e *online* (*e-mail*, *site* institucional, etc.); os eventos e a atmosfera. Os autores explicam que os eventos são acontecimentos organizados num determinado tempo e espaço, que indiretamente comunica com o cliente, como por exemplo, as maratonas, os jogos desportivos, as feiras, as inaugurações, etc. Ao passo que a atmosfera é a envolvente do espaço físico, que reforça a comunicação perante o cliente, como por exemplo, a organização de uma exposição numa galeria ou museu.

Para finalizar a comunicação com sucesso, o profissional de *marketing* tem de seleccionar a fonte da mensagem (Kotler & Armstrong, 2015). O impacto da mensagem também é influenciado por quem transmite a mensagem, ou seja, as fontes são mais persuasivas quando exibem credibilidade. Por esta razão é normal que muitos produtos sejam promovidos por celebridades, contrariamente, na área da saúde, os produtos são promovidos por pessoas especializadas na área. Os autores alertam que a escolha da celebridade tem de ser cautelosa, visto que se a escolha da celebridade for incorreta, esta pode manchar a reputação da marca. Depois da mensagem ser enviada, o profissional de *marketing* deve receber *feedback* do público-alvo e, assim, perceber o efeito da mensagem transmitida. Para Shimp & Andrews (2013), todas observações realizadas pelo público-alvo servem para melhorar as estratégias de promoção. Mas os recursos financeiros das empresas determina o quanto é necessário para alcançar os seus objetivos, sendo esses valores combinados para estabelecer o orçamento total de *marketing* (Shimp & Andrews, 2013).

4. Estratégias de Promoção: A divulgação de uma mensagem

A troca de mensagens entre os membros de uma organização, bem como entre a própria organização e o ambiente externo têm como objetivo criar, consolidar e manter boas relações entre os envolvidos, incrementando uma imagem positiva da organização (Shimp & Andrews, 2013). Por outro lado, a promoção tem como objetivo influenciar, persuadir e informar ou até mesmo lembrar os clientes da sua existência, produzindo a necessidade de compra do produto/serviço divulgado (Kotler & Armstrong, 2015). Neste último caso é necessário ter em consideração à cultura com que está em contacto, não só para serem aceites pela sociedade, mas também para melhorar as vendas ou a produtividade (Kotler & Armstrong, 2015).

Existem fundamentalmente seis ferramentas de promoção: publicidade, que é provavelmente a mais conhecida; promoção de vendas, vendas pessoais, relações públicas, *marketing* direto e *marketing* digital (Shimp & Andrews, 2013 e Kotler & Armstrong, 2015). Todas estas ferramentas de promoção têm particularidade e diferentes custos, que dependendo do público-alvo a ser alcançado, elas também podem ser combinadas. Não existem modelos predefinidos para uma boa divulgação, cada profissional de *marketing* tem de encontrar aquela que ajusta-se melhor à sua realidade (Frade & Guerra, 2017).

Apesar de conseguir alcançar muitas pessoas rapidamente, a publicidade é unidirecional e sem contacto pessoal, ou seja, um canal de comunicação não pessoal (Shimp & Andrews, 2013). Este canal é frequentemente usado pelas empresas, mas, atualmente, cada vez mais, as organizações sem fins lucrativos, profissionais e agências socioculturais recorrem à publicidade para promover os seus projetos junto do seu público-alvo. Conforme Frade & Guerra (2017), atualmente o ser humano está vivendo numa época de saturação de publicidade, por isso as organizações que ministram produtos/serviços devem melhorar ou até mesmo criar novas formas de comunicação para destacar-se da concorrência. Os autores destacam ainda um forte processo de homogeneização das qualidades produtos/serviços, o que dificulta a diferenciação do produto/serviço, criando, portanto, a necessidade de diferenciar através da marca.

Shimp & Andrews (2013) mencionam que os objetivos de uma publicidade são orientados de acordo com o público-alvo, mas estes também são fortemente

influenciados pela duração da exibição da publicidade. Em alternativa, para Kotler & Armstrong (2015), os objetivos de uma publicidade podem ser organizados segundo três orientações: informar, persuadir e lembrar. A publicidade informativa é utilizada para promover novos produtos, ou seja, dar a conhecer as qualidades e benefícios do novo produto. A publicidade persuasiva manifesta-se tendo em conta o aumento da concorrência, ou seja, esta serve para enaltecer as qualidades e benefícios do produto em relação ao produto rival; por vezes, esta comparação leva a uma disputa com a concorrência. Por último, a publicidade de lembrança ajuda manter a relação de proximidade com os seus clientes e não deixar o produto cair no esquecimento.

A promoção de vendas consiste na oferta de fortes incentivos à compra, por exemplo, amostras, vales de desconto, reembolsos, prémios, etc., estes incentivos são de curta duração, com o propósito de obter uma resposta rápida e, assim, aumentar as vendas (Shimp & Andrews, 2013). Segundo a revisão da literatura de Santini et al. (2015), as promoções de vendas podem ser distribuídas em dois grupos: promoções do tipo monetário, que propiciam um aumento de volume de vendas e promoções não monetárias, que promovem benefícios relacionados ao longo prazo, como reforço da marca. Segundo o autor, hoje existe cada vez mais concorrência e muito semelhante entre si, assim sendo, a promoção de vendas, que é utilizada em conjunto como outras ferramentas de promoção, é uma forma de diferenciação. A promoção de vendas consegue captar a atenção do consumidor e construir desejo de curta duração, mas o objetivo da promoção de vendas é construir relações de longa duração. Portanto, é necessário premiar os clientes frequentes dando-lhes alguns benefícios, recompensas e vantagens, isto é possível através, por exemplo, de cartões de fidelização (Kotler & Armstrong, 2015).

A venda pessoal é a ferramenta de promoção mais eficaz, mas detém altos custos associados (Kotler & Armstrong, 2015). Como esta ferramenta é um canal pessoal, as pessoas que fazem a venda conseguem personalizar a estratégia comunicativa no imediato, visto que ouvem e avaliam as necessidades e desejos dos clientes, reúnem esforços para resolver os problemas e posteriormente orientam preferências (Shimp & Andrews, 2013). De acordo com Kotler & Armstrong (2015), os melhores vendedores são aqueles que têm um bom contacto individual, ou seja, são pessoas que induzem confiança nos seus clientes e sabem construir um relacionamento, em alguns casos esse relacionamento vai para além do contexto profissional. Segundo Ferreira (2017), a força

de vendas das empresas desempenha um papel fundamental no diagnóstico das necessidades dos clientes, no desenvolvimento da confiança dos clientes e no fortalecimento das relações comerciais, visto que a criação de relações sólidas com os vendedores significa uma relação sólida com a organização que o vendedor representa. Além disso, a autora refere que as equipas de vendas são responsáveis pela implementação das estratégias de *marketing* na sua empresa, visto que essas equipas representam as organizações para os seus clientes, como também mantêm as empresas informadas sobre as necessidades não atendidas dos clientes, possibilitando melhorias nos produtos/serviços. Atualmente, as vendas pessoais também são muito utilizadas pelas organizações socioculturais, por exemplo, na angariação de novos sócios (Ferreira, 2017).

As relações públicas desempenham funções administrativas (planeamento, organização, direção e controle), ou seja, as relações públicas constroem boas relações com os clientes, criam publicidades favoráveis, controlam comentários desfavoráveis e são capazes de angariar apoios financeiros para as organizações sem fins lucrativos, por exemplo, patrocínios e mecenatos. Por outras palavras, as relações públicas atuam na construção de relacionamentos, na qual a confiança é o principal requisito para o êxito (Porém & Guaraldo, 2015). As relações públicas tanto promovem produtos, pessoas, ideias, projetos, organizações, etc., como também projectam e organizam eventos, conferências de imprensa, inaugurações, feiras, etc., obtendo, assim, um forte impacto na consciencialização dos clientes (Kotler & Armstrong, 2015). Com efeito, aos olhos do cliente, esta ferramenta torna-se mais credível, devido à mensagem chegar aos clientes como uma novidade e não como uma tentativa de venda.

O *marketing* direto tem variadíssimas formas de divulgação, no entanto, segundo Kotler & Armstrong (2015), todas elas têm em comum duas características muito apreciadas atualmente. A primeira refere-se à personalização, ou seja, através da utilização da base de dados (lista organizada de informações sobre os clientes), a mensagem é dirigida à cada indivíduo como um ser único, construindo relações próximas com os seus clientes e, assim, conquistar clientes fiéis. A segunda é a interatividade, permitindo à conexão direta, isto é, a construção de uma relação e de um diálogo entre a organização e o cliente. Os autores lembram que o *marketing* direto pode ser utilizado como um canal de promoção, mas, atualmente, cada vez mais é utilizado como fonte de negócio, tendo

como exemplo, o caso da *Amazon*, que recusa abrir uma loja fixa e todos os custos associados.

Kotler & Armstrong (2015) mostra que para os clientes, o *marketing* direto é acessível, fácil e privado, ou seja, o cliente recolhe informações, compara produtos e depois decide comprar ou não o produto/serviço que pretende usufruir, sem constrangimentos ou outras dificuldades, bem como sem despende muito tempo ou esforço na procura, pois não existe a necessidade de deslocação. Para os vendedores, o *marketing* direto oferece uma alternativa, a baixos custos, de alcançar vários clientes de forma eficiente e rápida, de perceber as necessidades, problemas e novas oportunidades de mercado, bem como permite estabelecer uma relação de proximidade com o cliente, na qual os clientes podem perguntar e fazer comentários voluntariamente. Não esquecendo que os comentários e as experiências de clientes ou ex-clientes podem influenciar a decisão dos potenciais clientes (Oliveira & Bermejo, 2017). O *marketing* direto também permite uma maior flexibilidade, ou seja, permite ajustar os preços, o programa, etc., no imediato, tornando a pesquisa mais realística e eficiente. Para finalizar, o *marketing* direto pode ser uma oportunidade para promoção e venda de produtos personalizados e com características especiais, para um público-alvo com gostos específicos, que através de outros canais de promoção seria impossível (Kotler & Armstrong, 2015).

Para Kotler & Armstrong (2015), o uso excessivo de *marketing* direto incomoda os utilizadores e, algumas vezes, põem em risco a própria segurança do consumidor, como por exemplo, roubo da identidade, *phishing*², burla, etc., mas também pode enfraquecer a credibilidade das entidades. A invasão da privacidade é outro problema associado ao uso excessivo de *marketing* direto. Ou seja, para os consumidores beneficiarem de um atendimento personalizado é necessário facultar os seus dados pessoais, por outro lado essas informações podem ser utilizadas futuramente em outras ações de divulgação. Por isso, atualmente, cada vez mais utilizadores pedem para eliminar os seus dados pessoais da base dados. Segundo Silveira (2015), o *Facebook* está sujeito às políticas de privacidade e às diversas legislações, visto que o *Facebook* é comum a vários países. Para além destas medidas, o *Facebook* também possui regras próprias de remoção de

² *Phishing* é a técnica ou ação destinada a obter dados pessoais de outra pessoa através de meios informáticos, para depois utilizá-los fraudulentamente.

conteúdos, que podem ser textos, fotos e/ou vídeos, estes são removidos sem uma autorização prévia.

5. *Marketing* Digital

Como já foi abordado anteriormente, o *marketing* direto tem variadíssimas formas de divulgação e a medida que os consumidores estão familiarizados com a *Internet* e com os ecrãs sensíveis ao toque, das novas tecnologias móveis, surgem outras formas de divulgar e partilhar informação, permitindo alcançar e interagir com os consumidores em qualquer lugar e a qualquer momento. Assim, o *marketing* digital ou *marketing online* é o resultado da adaptação do *marketing* direto à *Internet*, este por sua vez oferece tudo o que o *marketing* direto pode oferecer e um pouco mais (*apud* Hanauer et al., 2016).

O *marketing* digital consiste em planos de ação para divulgar e comercializar serviços e produtos, por meio de ferramentas digitais (*internet* e tecnologias móveis). O *marketing* digital engloba a prática de promover produtos e serviços ou a própria marca, através da *internet*, chegando aos consumidores de forma rápida, personalizada e eficiente. (Hanauer et al., 2016: 120)

O *marketing* digital também tem diversas ações de promoção, no entanto, as redes sociais são o foco (González et al., 2015). Atualmente, as redes sociais são uma ferramenta de *marketing* muito lucrativa, devido à sua enorme aceitação. Estas são uma fonte importante de informação sobre os desejos do consumidor, pois é possível encontrar nas redes sociais um grande grupo de clientes e potenciais clientes; bem como um meio eficaz para difundir a marca das organizações (González et al., 2015).

As redes sociais têm vindo à aumentar e esta mudança deve-se ao uso contínuo da *Internet* no dia a dia (Lamberton & Stephen, 2016), como também, segundo Grewal et al. (2016), o acesso através de dispositivos móveis, nomeadamente a partir dos *smartphones*. Segundo Bacile, Ye e Swilley (2014) (*apud* Grewal et al., 2016), os dispositivos móveis são extremamente individualizados e importantes na comunicação pessoal, visto que a maioria dos utilizadores não consegue abandonar os seus dispositivos móveis, nem mesmo enquanto está a dormir. Uma outra característica dos dispositivos móveis é a capacidade de suportar aplicações baseadas na localização (Grewal et al., 2016), ou seja, com base na localização do utilizador, a aplicação pode

encontrar, por exemplo, o museu mais próximo da sua localização. Os utilizadores também podem preparar as suas visitas antecipadamente, pois estas aplicações permitem que o utilizador receba notificações informativas, enquanto estiver longe das instalações.

Aguado et al. (2016) sustentam que as organizações não permanecem indiferentes a estas mudanças e começam a usar as redes sociais para aumentar a sua competitividade. Como também começam a utiliza-las no processo de seleção, avaliação e revisão da informação existente sobre os usuários que pretendem integrar as suas equipas de trabalho, com o intuito de tomar as melhores decisões sobre uma possível contratação. Por outro lado, Fernandes et al. (2014) e Ruiz-Arroyo et al. (2015) apontam que as redes sociais também podem ser essencial no processo de identificação de novas oportunidades de negócio, visto que as redes sociais proporcionam à construção de novos conhecimentos e troca de informações baseadas no conhecimento de cada um dos usuários das redes sociais. As redes sociais também são um recurso utilizado pelo empreendedor ou organização em que está inserido, que não deseja despende custos iniciais, para descobrir novidades ou tendências de algum produto/serviço. Essa descoberta ocorre acidentalmente, visto que é impossível planejar uma descoberta ou procurar um objeto desconhecido (*apud* Fernandes et al., 2014).

Segundo Correia et al. (2014), as redes sociais ocupam um papel estratégico na diferenciação, cujo objetivo é diferenciar o seu produto/serviço da concorrência para obter a preferência dos consumidores. Consoante os autores, as redes sociais permitem às organizações estabelecer uma relação de proximidade com os seus clientes, a rápida divulgação de informação e a identificação da organização/marca, isto tudo a baixos custos e com um grande impacto financeiro no negócio. Enquanto para os consumidores possibilita maior rapidez e facilidade de pesquisa, como também confrontar diversos dados recolhidos, por exemplo, os diferentes relatos de experiências anteriores de outros consumidores, isto sem nenhum custo associado para o consumidor.

Conforme Ure (2016) as redes sociais são cada vez mais utilizadas pelos consumidores antes de escolher o produto/serviço que pretendem usufruir, visto que esta ferramenta é uma excelente fonte de informação, produtora de novas ideias e promotora de fidelidade ou rejeição, onde a divulgação é muito mais rápida que nos meios tradicionais. Por conseguinte, muitas organizações, que já tomaram consciência da importância e

amplitude das redes sociais, investem em estudos qualitativos para avaliar as opiniões que as pessoas têm das suas marcas nestas plataformas digitais (Oliveira & Bermejo, 2017).

Como se pode perceber, as redes sociais podem estar presentes em todas as fases de formação de uma organização, ditando o seu futuro. Ou seja, segundo os autores anteriormente referidos, as redes sociais podem estar presentes desde o recrutamento dos profissionais que integram a organização, passando pela descoberta de novas oportunidades de negócios e ser decisivos na competitividade, diferenciação e divulgação dos seus produtos/serviços em competição com a concorrência.

6. A Rede Social *Facebook*

Tendo em conta os objetivos propostos, o presente trabalho aborda, particularmente, a rede social *Facebook*. Visto que, segundo Silveira (2015), das várias redes sociais atualmente existentes, o *Facebook* é a maior rede social construída na *Internet*, a mais popular e com maior alcance, bem como uma rede muito abrangente (Losada-Díaz & Capriotti, 2015). Isto também se verifica no contexto português, visto que o *Facebook* é a rede social com mais êxito em Portugal (Gonçalves, 2013).

Provavelmente o *Facebook* não necessita de grandes apresentações, todavia importa fazer uma pequena contextualização. Mark Zuckerberg criou o *Facebook* quando era aluno da Universidade de Harvard, em 2004, inicialmente era uma rede de contactos dos alunos e ex-alunos da universidade, que mais tarde abrange toda sociedade (Gonçalves, 2013). De acordo com Recuero (2009), a rede social *Facebook* funciona através de perfis e grupos, na qual, apenas usuários admitidos podem visualizar o perfil uns dos outros. Ou seja, o *Facebook* é uma página pessoal (perfil) de acesso restrito onde o usuário pode escrever notificações e publicar fotografias, vídeos ou informações sobre seus interesses e atividades. Além disso, as organizações também podem ter uma página de fãs/seguidores, a qual é utilizada como uma ferramenta para interagir com os seus clientes, bem como obter inúmeras estatísticas em tempo real sobre a audiência/comunidade, o alcance da página, o impacto do conteúdo publicado e a interação que ela gera. Becker et al. (2017) alerta para o excesso de publicações na páginas de *Facebook*, pois o conteúdo em demasia tem por hábito incomodar os seus

utilizadores. Estes quando sentem-se incomodados deixam de querer receber as novas campanhas e as novidades das organizações, à exceção de casos em que a página continua a cativar a atenção do consumidor, por algum motivo em particular. No momento em que a organização perde um fã/seguidor, a organização tem de ter a capacidade de identificar esse factor de insatisfação para evitar perder mais fãs/seguidores.

Segundo Lamberton & Stephen (2016), as redes sociais também podem fornecer informações sobre mercados e, em particular, sobre os consumidores, rastreando o comportamento do consumidor *online*. Ou seja, tendo em conta o comportamento do utilizador no passado, as pesquisas, os gostos ou a(s) língua(s) que fala, a localização, a idade, etc., o *Facebook* adaptará a comunicação, a informação e os anúncios, executando, assim, uma ação que o utilizador goste e tenha interesse. É de salientar que uma das principais características do *Facebook* é a sua natureza viral, ou seja, as páginas pessoais ou institucionais crescem à medida que seus membros adicionam novos membros, aumentando a disseminação e a interação.

Em todo o mundo, o *Facebook* conta com dois mil milhões de utilizadores ativos (Borrego, 2017), aqui estão contabilizados todos os utilizadores que fazem um *login* da sua conta de *Facebook* pelo menos uma vez durante o mês, dos quais 1,28 mil milhões são utilizadores ativos diários. Segundo Paulo Barreto, o *Facebook* em Portugal conta com 5,2 milhões de utilizadores mensais, dos quais 3,8 milhões são utilizadores ativos diários (*apud* Ferreira, 2017). O autor acrescenta ainda que 88% dos utilizadores do *Facebook* em Portugal estão ligados a pelo menos uma pequena e média empresa (PME) portuguesa e cerca de 79% dos utilizadores do *Facebook* em Portugal estão ligados a pelo menos uma PME de outro país, o que demonstra a importância do *Facebook*.

Diferentes organizações executam diferentes papéis no *Facebook*, criando novas possibilidades e desafios com a sociedade. Segundo Gonçalves (2013), as organizações estão empenhadas no desenvolvimento e implementação de novas estratégias de comunicação para melhorar o alcance da mensagem. Dependendo do público-alvo a atingir, a melhor estratégia de promoção do produto/serviço é colocá-lo nas redes sociais (Neto & Júnior, 2017). Os autores destacam que apesar do *Facebook* já não ser uma rede social recente, pois já existe a mais de 12 anos, ainda constitui um caminho

para a inovação e promoção de produtos/serviços das organizações (Neto & Júnior, 2017).

Deste modo, segundo Gonçalves (2013), existe uma maior preocupação por parte das organizações em estarem presentes no *Facebook*, pois isso simboliza modernizar a organização, proporcionar uma disseminação mais rápida dos benefícios do produto/serviço que está a ser promovido, estabelecer uma relação de confiança, que acaba por criar influência entre os usuários e, posteriormente, captar o *feedback*, com o intuito de melhorar o produto/serviço atualmente disponível. Mas, o autor realça que o mais importante é o *Facebook* permitir uma maior proximidade entre as organizações e o seu público-alvo, estabelecendo uma comunicação rápida, dinâmica e interativa, melhorando, não só a relação entre a organização e o seu público-alvo, como também os resultados de *marketing*.

Abram e Pearlman (*apud* Almeida et al, 2016) indicam duas razões pelas quais as organizações devem ter uma página de *Facebook*, em primeiro lugar, o *Facebook* oferece a oportunidade para a construção de uma marca, em função da sua habilidade de otimizar e divulgar mensagens e conteúdo de qualidade. Em segundo lugar, o *Facebook* possibilita às empresas comunicar com os consumidores por meio de ações interativas, ou seja, através da partilha, os indivíduos podem reproduzir de forma consciente e voluntária o conteúdo publicado por terceiros, facilitando aos seus amigos e contactos pessoais o acesso a tal conteúdo. O conteúdo que é popular e relevante para os usuários, tendo em conta o número de partilhas, visualizações, comentários e gostos, é positivamente associado à lealdade com a marca nas redes sociais, visto que tal conteúdo pode promover a participação dos clientes, atrair potenciais clientes para a sua página de *Facebook* e, uma vez que tornem-se fãs/seguidores, participem ativamente, não esquecendo que estes podem impulsionar resultados comerciais, ou seja, o *Facebook* pode ser uma forma avançada e eficiente de aumentar as vendas (Almeida et al., 2016).

Os autores realçam ainda a importância do conteúdo criado por um fã/seguidor entusiasta³ e conteúdo de promoção e publicidade⁴, visto que estes mostram impactos

³ Este seguidor é responsável pelo envio de fotos/vídeos que são utilizados em publicações da organização na rede, como, por exemplo, no *Facebook*. A reprodução desse conteúdo no perfil da marca será sempre mencionada. Também inclui publicações na qual a marca impulsiona o seguidor a contribuir

positivos no número de partilhas e melhora a dinâmica de interação entre os indivíduos e as marcas no *Facebook* (Almeida et al., 2016). Ou seja, os responsáveis pela gestão da página de *Facebook* das organizações deveriam publicar tanto o conteúdo concebido pelos usuários aficionados, como também o conteúdo promocional, que menciona descontos e ofertas exclusivas para promover a marca na rede, visto que agregam valor e aumentam a atitude positiva em relação ao conteúdo presente no *Facebook*. Por outro lado, quando os usuários gostam de uma publicação específica, normalmente, estão mais dispostos à comentá-la e compartilhá-la, pois o ser humano é uma criatura social e deseja a interação, aumentando, assim, o alcance da mensagem e a curiosidade nos usuários da rede, para que estes venham a tornar-se clientes da marca.

O estudo de González et al. (2015) mostra que a intenção de usar o *Facebook* é influenciada pela utilidade percebida, a influência social e a atitude em relação ao *Facebook* do indivíduo. Neste sentido, os responsáveis pela gestão das redes sociais nas organizações não só devem direcionar os seus esforços para aumentar o número de seguidores de suas páginas do *Facebook*, como também favorecerem à participação ativa, contribuindo para aumentar a utilidade percebida pelos usuários. Para o *Facebook* ser útil na busca de informações e na avaliação de opções de compra, os gestores das redes sociais devem encorajar os fãs/seguidores a conceber conteúdo e opiniões na página do *Facebook* da sua marca. Por um lado, eles podem escolher incentivar sua participação através de perguntas, pesquisas ou competições relacionadas com a marca. E, por outro lado, podem desenvolver ações destinadas à favorecer a participação dos fãs/seguidores mais ativos, na qual os comentários positivos sejam reforçados e valorizar as contribuições críticas, a fim de melhorar os aspectos referidos.

Neto & Júnior (2017) consideram que as redes sociais, em especial o *Facebook*, tanto pode oferecer maior visibilidade às organizações sem fins lucrativos, como um espaço de pesquisa e de mediação de informação. Ou seja, o *Facebook* é utilizado como uma ferramenta para comunicar com os seus usuários, mantendo um relacionamento

com sugestões e ideias que serão transformadas em publicações futuras, sem qualquer benefício previamente anunciado.

⁴ São publicações que anunciam concursos, sorteios e promoções, ou seja, estas publicações utilizam recompensas para estimular e incentivar o seguidor a participar. A marca é promovida na rede em conjunto com outros meios de comunicação tradicionais, ou seja, a mensagem que é transmitida nestas publicações é a mesma mensagem que é reproduzida pelos canais de comunicação tradicionais (televisão, rádio, jornais etc.), aumentando assim o alcance da mensagem. Normalmente são publicações com um conteúdo cômico, que tem como objetivo atrair a atenção de seus seguidores.

contínuo e, até mesmo, duradouro, mas também para interceder informação e conhecimento, procurando satisfazer das necessidades informacionais dos seus usuários. Assim sendo, as publicações podem despertar interesse naqueles usuários que não frequentam ou frequentam pouquíssimo o espaço físico das organizações sem fins lucrativos como museus, clubes, bibliotecas, associações, etc. Por outro lado, aqueles que já conhecem e utilizam os produtos/serviços das organizações podem tornar-se leais, visto que os usuários sentem-se valorizados pelas organizações.

Os autores acrescentam que o usuário não tem por hábito visitar frequentemente o espaço físico das organizações sem fins lucrativos, ele primeiramente recorre aos meios digitais como o *site*, contudo se as organizações também possuem, por exemplo, uma página de *Facebook* o alcance será maior e muito provavelmente o usuário torna-se seguidor da página e aí terá acesso a diversas informações, como o horário de funcionamento, contactos, novas aquisições, sugestões, atividades lúdicas, culturais, etc. No presente, a página de *Facebook* das organizações permite que o conteúdo seja de livre acesso, ou seja, qualquer pessoa, até mesmo, a concorrência, em qualquer lugar pode ter acesso, comentar e compartilhar, e esta mudança estimula os usuários a possuírem um nível de exigência maior. Deste modo, o reconhecimento das páginas de *Facebook* é essencial, pois dá maior notoriedade, credibilidade e poder, não só em relação ao conteúdo que é produzido, mas também pelo facto de poder ser utilizado como fonte oficial, por jornalistas, investigadores, etc. (Cattani, 2016).

7. Comportamento e Atitudes do Consumidor

As pessoas escolhem o produto/serviço conforme variadíssimos factores, quanto mais as pessoas envolvem-se no processo de compra mais racionais se tornam, embora, normalmente, a escolha do consumidor seja emocional e impulsiva (Kotler & Armstrong, 2015). Segundo Fernandes & Pimenta (2013), os sentimentos do consumidor podem ser úteis tanto para avaliar o humor geral do mercado, quanto para comparar as informações de satisfação ou insatisfação dos próprios clientes. Assim, a partir desta análise, os gerentes podem avaliar a probabilidade dos gastos dos consumidores (Fernandes & Pimenta, 2013).

Kotler & Keller (2016) revelam que o comportamento do consumidor é um estudo que mostra como os consumidores selecionam e compram os produtos/serviços de modo a satisfazer as suas necessidades e desejos. Ou seja, ao reconhecer a necessidade de comprar um produto/serviço, automaticamente o consumidor procura informações acerca do produto/serviço, avalia a melhor alternativa de compra (preço, qualidade, disponibilidade do produto, etc.) e escolhe o produto que mais lhe atrai, após a experimentação do produto/serviço, analisa e raciocina se a sua necessidade inicial foi satisfeita (Schinaider et al., 2016). Kotler & Keller (2016) acrescentam que as atitudes estão relacionadas com um estado de espírito responsável pelo gosto ou não gosto de um determinado objeto e conseqüente aproximação ou distanciamento do mesmo. Por conseguinte, as atitudes perante objetos idênticos produzem comportamentos idênticos. Posto isto, os profissionais de *marketing* devem ter em conta tanto os comportamentos, como as atitudes dos consumidores de forma a antever tendências e surpreender a concorrência, garantindo, assim, a posteridade das organizações. Uma tarefa que nem sempre é fácil, visto que, segundo Kotler & Armstrong (2015), muitas vezes, os próprios consumidores não sabem a razão ou razões da sua compra.

O comportamento do consumidor é fortemente influenciado por factores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os factores culturais (a cultura, a subcultura e a classe social) preponderantes na influência no consumidor (Kotler & Armstrong, 2015 e Kotler & Keller, 2016). Ou seja, uma criança desde o seu nascimento é exposta a diversos comportamentos e valores culturais, como por exemplo, o individualismo, o trabalho árduo, a realização e o sucesso, a saúde, etc., transmitidos sobretudo pela sua família ou outras instituições importantes, como por exemplo, a escola. Todos estes ensinamentos vão interferir e moldar o comportamento, as preferências e os desejos do futuro consumidor. Dentro de cada cultura existe diferentes subculturas, como também diferentes classes sociais (Kotler & Armstrong, 2015). De acordo com os autores, as subculturas incluem nacionalidades, religiões, etnias, etc., estas compõem segmentos importantes com necessidades específicas, projetando, assim, diferentes estratégias de *marketing*. Enquanto as classes sociais são divisões da sociedade de acordo com a formação académica, os rendimentos, a profissão, etc., cujos membros partilham necessidades, atitudes, ações e interesses análogos.

As decisões do consumidor também são influenciadas por factores sociais, tais como os grupos, a família, a posição social e o *status* (Kotler & Armstrong, 2015). Segundo os

autores, os grupos podem ser subdivididos em grupos membros, os quais fazem parte, por exemplo, os grupos religiosos, político, associativos, etc., e os grupos de referência. Os grupos de referência são exclusivos para algumas pessoas, por isso outras tantas não fazem parte destes grupos, mas ambicionam ser membro desse grupo, assim, o consumidor sente a necessidade de adaptar-se aos novos comportamentos para fazer parte desse grupo exclusivo, como por exemplo, ser membro do clube *fitness*. Ainda dentro dos grupos de referência, existe pessoas que devido à sua personalidade e conhecimento exercem influência sobre a opinião de outros consumidores, estas pessoas são conhecidas por líderes de opinião (Kotler & Armstrong, 2015). Os autores advertem ainda que com as redes sociais este processo de divulgação, entre líderes de opinião e consumidores, tornou-se mais fácil e rápido.

A influência das características pessoais no comportamento do consumidor envolve a idade, ciclo de vida, o estilo de vida, a ocupação, a personalidade e a autoimagem do consumidor (Kotler & Armstrong, 2015). Ou seja, ao longo do tempo, as preferências, os gostos e os objetivos mudam e, conseqüentemente, o comportamento do consumidor também muda, visto que, por exemplo, os filhos chegam e a família cresce. Pode-se, assim, afirmar que estes factores influenciam diretamente o comportamento do consumidor, portanto é fundamental os profissionais de *marketing* estarem atentos a estas modificações para perseverar o relacionamento com os seus clientes.

Para finalizar, as decisões de compra também são influenciadas por factores psicológicos, tais como a motivação, a percepção, a aprendizagem, as crenças e as atitudes (Kotler & Armstrong, 2015). De acordo com os autores, a teoria freudiana sobre o instinto e a teoria motivacional de Maslow, desenvolvidas por Sigmund Freud e Abraham Maslow, respetivamente, são teorias conceituadas e com diferentes significados sobre o comportamento do consumidor. Freud sugere que as decisões de compra são determinadas por motivos subconscientes, sendo estes os responsáveis pela satisfação de uma necessidade, que pode aparecer a qualquer momento (Svatošová, 2013).

Por outro lado, Maslow descreve as necessidades fundamentais que motivam as decisões de compra (Svatošová, 2013). Segundo a autora, estas necessidades estão divididas em três grupos hierarquizados em formato de pirâmide, denominada de pirâmide de Maslow. A autora refere ainda que da base da pirâmide até ao topo, surge

as necessidades mais urgentes para as menos urgentes, ou seja, em primeiro lugar surge as necessidades básicas que são as fisiológicas, (comida, sono, respiração, sexo, etc.) e as de segurança (saúde, segurança no trabalho, recursos, etc.), depois surge as necessidades psicológicas que são as de relacionamento (ambiente de trabalho, família, amizade, etc.) e as de estima (autoestima, confiança, respeito pelos outros, etc.) e, por último, surge as necessidades de autorrealização (desafios, espontaneidade, criatividade, etc.). Após as necessidades fisiológicas estarem satisfeitas, estas deixam de motivar, portanto surgem as necessidades de segurança e depois as necessidades de relacionamento e assim sucessivamente até ao topo da pirâmide de Maslow (Svatošová, 2013). Por outras palavras, quando o indivíduo chega ao topo da pirâmide de Maslow, ou seja, quando as necessidades de autorrealização deixam de motivar, quer dizer que todas as suas necessidades estão totalmente satisfeitas.

Diariamente, o ser humano é exposto a imensas de informações, sensações e estímulos através dos cinco sentidos. Segundo Endo & Roque (2017) e Kotler & Armstrong (2015), a percepção é o processo de selecionar, organizar e interpretar essas informações, sensações e estímulos, compondo, assim, uma imagem clara do mundo que nos rodeia. Mas será que o ser humano consegue prestar atenção a todas as informações, sensações e estímulos? Segundo Endo & Roque (2017) prestar atenção significa focar determinadas características, que sejam interessantes, e, ao mesmo tempo, rejeitar outras que estão ao redor. Contudo, os autores acrescentam que quanto mais a pessoa for exposta as mesmas as informações, sensações e estímulos maior interesse demonstra e menor a probabilidade de rejeição.

Segundo Kotler & Armstrong (2015), a maioria dos nossos comportamentos são aprendidos, através da experiência, do convívio, de sugestões, etc. Endo & Roque (2017) realçam a memória como um aspecto extremamente importante no processo de aprendizagem, visto que a memória é a aprendizagem que permanece através do tempo, ou seja, são informações armazenadas e que podem ser recuperadas a qualquer momento (*apud* Endo & Roque, 2017). Ao ato contínuo de fazer e aprender leva as pessoas a adquirir crenças e atitudes, que por sua vez também influenciam o comportamento do consumidor. As crenças representam o conhecimento de um consumidor sobre os atributos e benefícios do produto e/ou serviço, assim, se as crenças estiverem incorretas, os consumidores provavelmente não vão adquirir esse produto ou serviço. As atitudes são orientações que avaliam positivamente ou negativamente o

produto, que está diretamente relacionado com o gostar ou não do produto/serviço. De acordo com Kotler & Armstrong (2015), as atitudes são difíceis de alterar, assim, a organização deve adaptar o seu produto nas atitudes já existentes ao invés de tentar mudar as atitudes.

Como se depreende, o *marketing* é um processo pelo qual procura-se oferecer uma solução que satisfaça as necessidades e desejos dos consumidores, por intermédio de um procedimento de troca vantajosa. Em foco estão métodos de divulgação e captação de públicos para as organizações, tendo em conta o comportamento volátil do consumidor, mudanças que atualmente são protagonizadas pelo acesso simples e descomplicado à informação (Schinaider et al., 2016 e Becker et al., 2017). No caso das instituições museológicas, o êxito da função do museu passa pela sua capacidade em responder aos desafios e às mudanças que são desencadeadas ao longo do tempo.

8. Definindo Museu

Os museus devem o seu nome aos antigos templos das musas, onde aglomeravam e eram exibidas as oferendas aos deuses. O carácter sagrado dos templos transformava essas ofertas em objetos de valor afetivo e de veneração, sendo sacrilégio toca-los. Uma vez no interior do templo, a sua única função era a exposição. De modo semelhante aos antigos templos, os museus criaram estruturas que facilitavam a contemplação dos diversos artefactos expostos (Vieira, 2017 e Weinstein, 2017).

Em 1946, após a Segunda Grande Guerra, foi criada a organização sem fins lucrativos ICOM⁵ no campo de ação da UNESCO. Desde a sua criação, a definição de museu tem tido diversas alterações ao longo do tempo, sendo que a mais recente definição proposta pelo ICOM é de 2015.

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, 2015)

⁵ *Internacional Council of Museums*, ou, em português, Conselho Internacional de Museus, esta organização é definida como «a maior organização internacional de museus e profissionais de museus dedicada à preservação e divulgação do património natural e cultural mundial, do presente e do futuro, tangível e intangível». (ICOM, 2015)

Weinstein (2017:139) acrescenta que «o museu é um espaço público e um produtor de sentido e, por conseguinte, de debate, na medida em que produz sentido e o dissemina», ou seja, segundo a autora:

Museu, em sua forma tradicional e ainda tão comum na contemporaneidade, situa-se em local específico, em um determinado endereço. Dentro dele, onde se encontra a exposição de objetos e temas, ações são desenvolvidas, visando a participação da comunidade e tendo como foco questões de interesse público. (Weinstein, 2017: 136)

Em Portugal, existe legislação que regula a qualificação dos museus portugueses, denominada de Lei Quadro dos Museus Portugueses – Lei n.º 47/2004, 19 de Agosto, esta lei é composta por 11 capítulos. Na presente investigação importa realçar o terceiro artigo, do primeiro capítulo, que é composto por dois pontos, os quais apresentam o conceito de museu⁶:

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 objectivos 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)

Em continuidade do presente artigo, no segundo ponto é possível ler:

Consideram-se museus as instituições, com diferentes designações, que apresentem as características e cumpram as funções museológicas previstas na presente lei para o museu, ainda que o respectivo acervo integre espécies vivas, tanto botânicas como zoológicas, testemunhos resultantes da materialização de ideias, representações de realidades existentes ou virtuais, assim como bens de património cultural imóvel, ambiental e paisagístico. (Diário da República, 2004)

Importa realçar que o núcleo museológico é dissociável do museu, visto que o núcleo museológico é uma:

Extensão ou um pólo territorialmente descentralizado de um museu. Ou seja, uma unidade dependente de um museu que comporta os principais serviços técnicos que permitem a sua adequada manutenção, bem como o cumprimento das funções museológicas indispensáveis (investigar, preservar, comunicar). Acrescenta-se que, nesta aceção, o núcleo não se confunde com um museu de pequena dimensão, em particular no que respeita ao edifício ou às suas coleções, o qual, apesar de “pequeno” poderá revestir-se de autonomia e comportar por si só todos os serviços inerentes ao desempenho das funções museológicas. (Neves et al., 2013: 35)

⁶ Nota-se que o conceito de museu presente na Lei Quadro dos Museus Portugueses – Lei n.º 47/2004 é muito semelhante à definição proposta pelo ICOM.

Nos museus é possível encontrar tudo o que foi importante para uma civilização, visto que, geralmente, o museu está dependente do passado, na preservação da memória (Weinstein, 2017). Segundo a autora, para que a preservação seja duradoura, os museus devem tomar algumas medidas de salvaguarda do seu acervo museológico, tais como, não permitir fotografias com *flash* ou ter que pedir uma autorização prévia para poder fotografar o acervo em exposição, não estar exposto a condições extremas de calor, humidade e luz; não poderem ser manipuladas e, por último, estes só podem ser dispensados a outros museus em condições que garantam a sua plena segurança e integridade.

De acordo com Vieira (2017), os museus são excelentes meios de comunicação, críticos na transmissão de conhecimentos, ideias e valores.

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: 134)

Segundo o autor, durante muito tempo o museu conservou o seu foco no objeto, voltado para a pesquisa, a preservação, o restauro, a documentação e exposição ao público, diligenciando a construção de uma relação mais próxima com seu público. Atualmente, este conceito está ultrapassado e o museu encontra-se em reestruturação, a fim de acompanhar as novas necessidades dos seus visitantes.

Em um estágio mais recente, os museus começaram a enxergar o visitante como cliente e, dessa forma, já não procuram impor aos visitantes as experiências que acharem melhor, mas buscam entender o que os visitantes desejam obter e quais os tipos de experiência devem ser ofertados para se garantir a satisfação do público. (Gosling et al., 2016: 108)

Neste contexto, o museu surge como um espaço aberto, dinâmico, envolvente e interativo, independentemente do nível de educação, visto que o consumidor contemporâneo dá prioridade e valor ao presente, ao prazer, ao lazer, a flexibilidade e a experiência (Faria & Monte-Mór, 2016).

Segundo Castillo (*apud* Faria & Monte-Mór, 2016) existem três caminhos para explicar a escolha do museu por parte dos visitantes. O primeiro caminho seria a tentativa de materializar uma sociedade de consumo em mudança, denominada também de teoria de compensação – estratégias pela qual o indivíduo esconde sentimentos de perda associados à obsolescência do objeto (ocorre uma redução progressiva e consequente

desaparecimento do objeto, causada pelo aparecimento de um novo objeto e mais moderno), ou seja, o indivíduo visita o museu numa tentativa de apaziguamento e recordação de outros tempos. O segundo caminho leva à teoria da simulação, que sugere que o museu é um meio de comunicação de massa e um simulador da realidade, mascarando a agonia da vida real, ou seja, o visitante encara o museu como um refúgio. O último caminho observa a procura pelas atividades culturais como a representação de um novo fenómeno de consumo, baseada no progresso e na crença da evolução da sociedade, visto que o desenvolvimento dos museus está diretamente ligada à evolução da sociedade. Este fenómeno de consumo motiva o desejo, a disposição e a procura constante de experiências novas, raras, únicas e originais. Assim, os museus buscam desenvolver experiências, despertar sensações e emoções que possam levar o visitante para além do disponível.

Gosling et al. (2016) revelam que as experiências que os visitantes buscam nos museus estão ligadas ao entretenimento, à educação (na aquisição de conhecimento) e ao aspeto estético. Segundo os autores, a companhia também interfere na experiência, ocorrendo nas três fases da visita:

Na pré-visita, há uma pressão social para visitar um espaço cultural que estimula a visitação. Durante a visita, a troca de experiências e convívio, por vezes torna a visita mais agradável, através do compartilhamento de informações e interpretações. Por outro lado, alguns optam por realizar a visita sozinhos, relacionando o museu a um ambiente calmo e tranquilo. Com isso, a companhia também pode interferir negativamente para aqueles que preferem imergir no contexto das obras sem muita interferência de outros. Por fim, no momento pós-visita, a visita em grupos escolares, por exemplo, se mostrou como uma possibilidade de convidar outros a visitarem museus, inclusive familiares e amigos, instigando a revisita. (Gosling et al., 2016: 114)

Os autores apontam ainda algumas medidas que devem ser consideradas pelos gestores dos museus de forma a fortalecer a experiência dos visitantes, como a divulgação do espaço, a formação dos funcionários, a interatividade, que pode ser através do uso de equipamentos tecnológicos ligados à rede, a rotatividade das exposições e a oferta de programas culturais variados, os autores realçam que estas duas últimas medidas também podem ser um bom caminho para a fidelização dos visitantes (Gosling et al., 2016). Por último, estas medidas tanto podem contribuir como elementos de expectativa dos visitantes antes da visita, quanto de frustração, quando estas medidas não estão devidamente integradas.

9. Novas Perspetivas de Museu

Os museus tiveram de adaptar-se às novas mudanças tecnológicas, visto que «é importante que a imagem do museu como um lugar apenas voltado para o passado, destinado a intelectuais ou a pessoas mais velhas, seja definitivamente deixada para trás» (Pedro, 2010: 99).

O acesso à *Internet* e o uso diário de dispositivos móveis, com câmaras integradas de alta qualidade, dão a oportunidade aos museus crescerem e, segundo Pedro (2010: 99), «podem ajudar a conferir ao museu uma aura de modernidade no presente, projectando-o no futuro e tornando-o um espaço verdadeiramente aberto ao diálogo multilateral». No entanto, estas conduzem à uma maior preocupação e responsabilidade por parte dos museus em documentar e partilhar as suas atividades, construindo assim uma narrativa própria, onde tudo passa a ser visual, com imagem e som.

O museu torna-se íntegro com a presença de visitantes e estes, muitas vezes, são ditadores de tendências, visto que o visitante já não se conforma com a simples visita ao museu, ele cada vez mais procura experiências diferentes, gratificantes e proveitosas (Weinstein, 2017). Assim, segundo Lima & Santos (2016: 37) «o levantamento de pesquisas de opinião, a formação do perfil de público, dentre outras ações junto aos visitantes podem favorecer a melhoria dos serviços prestados pelo museu e a sobrevivência desses». Ou seja, os museus precisam de prestar atenção e ouvir o seu público, proporcionando-lhes a sensação de prestígio, valor, relevância e influência, visto que são o motivo mais importante da própria existência. Os autores acrescentam que a satisfação do visitante, o desejo de retorno e a possibilidade de recomendação dependerá da relação entre as pesquisas de opinião (as críticas e os elogios dos visitantes) e as medidas adotadas pelos gestores dos museus.

De forma a consolidar a proximidade, a interação e a confiança dos visitantes, os museus oferecem cada vez mais diversas experiências *online* – a partir dos diversos equipamentos tecnológicos ligados à rede, visto que a comunicação nas plataformas *online* está claramente dominando os canais tradicionais (Losada-Díaz & Capriotti, 2015). Os autores referem que estas experiências acrescentam valor e modificam o conceito destas instituições, visto que os museus deixam de ser apenas um espaço físico, passando a ser também um espaço virtual.

9.1. Museu e a Realidade Virtual

Normalmente, o senso comum trata o virtual como o oposto do real, da presença e do contacto; mas segundo Lévy, «em termos rigorosamente filosóficos, o virtual não se opõe ao real mas ao atual» (*apud* Galvão, 2017: 109). Ou seja, o presente já é-nos possível, independentemente do espaço, visto que o virtual é uma alteração no modo como o ser humano lida com o tempo e o espaço.

A noção de momento presente ganha pela primeira vez na história uma dimensão global. O presente está aqui e em todo lugar. O tempo é sincronizado, criando-se uma unidade temporal sem a necessidade da unidade de lugar, mesmo quando a duração da ação é descontínua. (Galvão, 2017: 111)

Segundo Galvão (2017), Lévy atribui ao virtual uma escala de sentidos. Esta inicia-se do sentido mais forte para o menos forte. O autor realça que o ponto-chave da escala de sentidos é a simulação e o controle do usuário no ambiente virtual, ou seja, quanto maior a sensação de imersão e simulação do mundo real, mais forte é a virtualidade. Assim, no primeiro nível e o mais forte de virtualidade é a realidade virtual, esta substitui totalmente a visão do mundo real pela visão de um ambiente virtual, na qual o usuário tem a sensação física de estar presente noutra ambiente que não o lugar que esta fisicamente, no entanto o usuário tem percepções realísticas de tamanho, espaço e profundidade. Galvão (2017) acrescenta que a introdução na realidade virtual pode ser realizada através do uso de acessórios, como por exemplo óculos, auscultadores, luvas, etc., pois estes acessórios ajudam ao usuário na imersão sensorial num ambiente artificial e digital. Normalmente, quanto mais sentidos estimulados, maior será a sensação de presença no ambiente virtual.

No segundo nível, o virtual é semelhante a um mapa da realidade, este consiste na materialidade territorial, sem ter a necessidade de ser tridimensional. Os usuários deste ambiente virtual são imersos através de um representante, na qual cada ato realizado pelos usuários refletem uma imagem no ambiente virtual, conseguindo controlar a ação, assim o usuário tem o perfeito controle desta experiência, ele decide quando terminar e quando regressar de imediato ao seu mundo físico, ao mundo real (Galvão, 2017). O autor menciona os videojogos como um excelente exemplo deste segundo nível de virtualidade.

No terceiro nível, o virtual é tido como um referente informático, ou seja, neste nível a virtualidade resulta da digitalização da informação:

A imagem é virtual na memória do computador e atual na tela. A imagem é ainda mais virtual, por assim dizer, quando sua descrição digital não é um depósito estável na memória do computador, mas quando é calculada em tempo real por um programa a partir de um modelo e de um fluxo de dados de entrada. (*apud* Galvão, 2017: 115)

Neste sentido, como este nível não permite nenhuma imersão nem simulação do mundo real, significa então que este nível é o menos forte, ganhando apenas o sentido de virtual associado ao fictício e utópico. O autor realça ainda a noção de virtualidade pela digitalização, através da seguinte citação:

Essa virtualidade, resultante da digitalização, designa o processo de geração de automática ou de cálculo de uma grande quantidade de "textos", mensagens, imagens sonoras, visuais ou tácteis, de resultados de todos os tipos, em função de uma matriz inicial (programa, modelo) e de uma interação em processo. (*apud* Galvão, 2017: 116)

Em forma de conclusão, Galvão (2017) afirma que é muito mais fácil, prático e significativo explicar o virtual pelo digital, visto que o virtual é o digital em interação com o usuário, por meio de imagens, sons e outros meios sensorial que são facilmente compreendidos por não especializados. Ou seja, a digitalização tanto promove a sua independência de um suporte físico específico, como também permite à interatividade do usuário com os elementos disponíveis na rede.

Atualmente, os museus também estão cada vez mais interessados em reunir o seu acervo em formato digital, visto que este permite uma maior flexibilidade de trabalho, ou seja, permite criar, editar, excluir, difundir e aceder às antigas informações registadas em meio digital. Este também pode proporcionar maior interação com os seus visitantes, melhorar a comunicação, potencializar a construção de conhecimento e transcender o espaço físico, alcançando outros públicos que através dos meios de comunicação tradicionais não seria possível, culminando assim, na rápida disseminação destes novos arquivos (Carvalho, 2012). Segundo Nunes & Oliveira (2016), a reunião deste conjunto de imagens digitais, que também pode ser partilhado nas redes sociais, como o *Facebook*; vem do esforço de lembrar, para não deixar cair no esquecimento, de salvar e valorizar o passado. Assim, o museu virtual ou também designado de *cibermuseu*, *museu online*, *museu electrónico* e *museu digital*, sendo estas designações menos frequentes (Brisa, 2017); é uma extensão do museu na *Internet*.

O museu virtual não é competidor ou perigo para o museu físico porque, pela sua natureza digital, não pode oferecer objetos reais aos visitantes, como o museu

tradicional faz. Mas ele pode estender as idéias e conceitos das coleções para o espaço digital e desse modo revelar a natureza essencial do museu. (*apud* Carvalho, 2012: 3)

Agora já é possível entender que o museu virtual é a construção de um lugar não físico através do uso da *Internet*. O qual permite comunicar, divulgar, interagir, aprender, ensinar e visitar as coleções em qualquer parte do mundo, proporcionando uma experiência personalizada e memorável para os usuários. Mas acima de tudo, o museu virtual permite formar novas relações entre tempo e espaço, tentando diminuir as fronteiras com a sociedade.

9.2. Museu e a Realidade Aumentada

A realidade aumentada teve origem na realidade virtual, mas ao contrário da realidade virtual, esta não permite uma imersão no espaço virtual. Ao invés disso, a realidade aumentada permite visualizar e manipular objetos virtuais (animados e com sons) no ambiente físico e em tempo real, por meio de dispositivos que visam o aumento do conteúdo no seu sistema de visualização, como por exemplo, os *smartphones* ou os *tablets* (Alvarez-Marin et al., 2017). Por outras palavras, a realidade aumentada possibilita à interação com os objetos virtuais, visto que estes são acrescentados no campo de visão dos usuários.

De acordo com Alvarez-Marin et al. (2017) esta nova tecnologia está a ser utilizada para definir uma visão direta ou indireta de um espaço físico do mundo real, cujos elementos virtuais ajustam e completam uma realidade mista, em tempo real, na qual o usuário não consegue distinguir o que é virtual do que é real, criando um único cenário. Ou seja, estes elementos virtuais são como objetos que compõem o real com o virtual, criando a sensação de que os objetos fazem parte do mundo real, modificando, assim, a percepção do usuário. De certa forma, a realidade aumentada pode causar ilusão, dissimulando o que é real, mas esta ilusão não é total, visto que o usuário continua mantendo o contacto com o real. Assim, uma ilusão, por mais convincente que seja, não deixa de ser uma ilusão.

A realidade aumentada também está sendo definida como uma tecnologia que aumenta a realidade, ou seja, uma tecnologia que permite à criação de objetos e informação, na

qual surge novas formas de interação, aumentando a capacidade de visualização, como também novas oportunidades de aprendizagem, em diferentes áreas, como medicina, arquitetura, educação, entretenimento, turismo, marketing, museus, etc., mostrando, assim, à sua versatilidade (*apud* Alvarez-Marin et al., 2017). Segundo Castillo et al. (2017) a área de entretenimento, como os videogames, é a área mais desenvolvida e, portanto, a mais conhecida do público geral, contudo os autores realçam que a ideia geral da utilização da realidade aumentada é melhorar o mundo real através da tecnologia. Logo, gradualmente a realidade aumentada também está sendo aplicada no desenvolvimento e administração das organizações (na promoção, na distribuição e logística, etc.), aperfeiçoando, assim, a produtividade, a eficiência, a qualidade e a competitividade das organizações (Alvarez-Marin et al., 2017).

Atualmente, os visitantes dos museus, sobretudo os visitantes mais jovens que já estão familiarizados com as novas tecnologias, são observadores ativos, que gostam de interagir, descobrir e conhecer um pouco mais sobre os conteúdos que estão expostos no museu. Assim, e como já foi referido anteriormente, a realidade aumentada também está a ser aplicada nos museus, como guias de visita ou complemento, aumentando a informação sobre o acervo museológico em exposição, com fotografias, textos, vídeos, sons, etc., permitindo um conhecimento mais amplo e diversificado (Guimarães et al., 2015).

No entanto, a sua utilização [a realidade aumentada] tem sido mais aplicável à justaposição de conteúdos informativos de detalhe sobre as obras, para facilitar a visita, aprofundar conhecimento e criar interesse, via técnicas de animação, que este novo modelo de visualização permite. Existem igualmente alguns projetos inovadores na área de personalização e interatividade, nomeadamente pela visualização de um lugar atual numa perspetiva temporal, o que se torna relevante pela aplicabilidade em Património Cultural. (Guimarães et al., 2015: 259)

Os autores acrescentam ainda que a realidade aumentada permitirá explorar novas formas de exposição do espólio e novos arranjos de conteúdo, criando interação e proximidade com usuário, que é observador e participante virtual de um lugar aumentado e recriado. Este modelo permite ainda alguma personalização, de acordo com o perfil do usuário, no número de perspetivas alternativas sobre o espólio em exibição e na reprodução de novas aceções sobre o objeto, estas tanto podem ser criadas de forma individual, como complementar, resultante da interação com outros. Por último, Guimarães et al. (2015) apontam ainda que a realidade aumentada pode facultar informações históricas das obras e sua localização no edifício, outras obras dos artistas

em exposição, como também definir o percurso a realizar, proporcionando aos visitantes uma experiência totalmente diferente e inesquecível.

Segundo Ide (2014) existem duas abordagens possíveis sobre a experiência da realidade aumentada. A primeira abordagem está diretamente relacionada com as funções disponíveis nos *smartphones*, destacando os atributos como mobilidade, flexibilidade, instantaneidade e ubiquidade, ou seja, atributos relacionados com o acesso rápido à informação, o alcance e a proximidade do público-alvo, independentemente da localização geográfica. Enquanto, a segunda abordagem evidencia o fenómeno de expansão das habilidades cognitivas, da memória e dos estímulos perceptivos, onde a experiência é sobretudo interpretativa e individual.

Contudo, os autores acrescentam que a realidade aumentada também pode ser utilizada como uma ferramenta para a mediação da experiência do visitante nos museus, especialmente nos museus de arte, visto que subjacente ao conceito de mediação existe a dificuldade de aproximação às obras expostas, muitas vezes por falta de instrução prévia. Assim, a realidade aumentada ao facultar informações complementares às obras em exposição permitirá restabelecer o contacto entre o público e as obras, reforçando «[...] o compromisso do usuário com a totalidade da vida, integrando a virtualidade à realidade [e] o mundo digital ao real [...]» (Ide, 2014: 188). Ou seja, a realidade aumentada possibilita à criação de informação adicional devidamente alinhada com a visão do usuário e a realidade.

9.3. Museu e o *Facebook*

A visita ao museu é um tempo de lazer e uma forma de consumo, por isso a introdução de realidade virtual, realidade aumentada e redes sociais, nomeadamente o *Facebook*, tornou-se regra na maioria das atividades realizadas pelos museus. Estas passaram a ser uma forma de enfrentar a concorrência, na competição pelo tempo e dinheiro dos visitantes, a fim de atrair novos públicos, patrocinadores e financiamento, bem como criar uma identidade na rede (Nechita, 2014). Atualmente, os museus também têm que satisfazer as novas exigências dos visitantes, promovendo a interação social e o envolvimento natural com a cultura local/popular, visto que as habilidades perceptivas

dos visitantes foram alteradas e modificadas em função do interativo, do digital e da abordagem personalizada (Nechita, 2014).

Como já foi referido, as redes sociais são instrumentos de comunicação determinantes na relação com o seu público-alvo, permitindo desenvolver diversas estratégias capazes de auxiliar na distribuição e no acesso à informação, explorar novas formas de envolvimento, aumentar a capacidade de interação e estimular a colaboração e a cooperação. Neste sentido, as redes sociais contribuem para a visibilidade que os museus tanto procuram junto do seu público-alvo, bem como atrair os usuários a partilhar e a participar ou, até mesmo, a criar conteúdo, aumentando a interação e proximidade com o visitante. Quanto maior o nível de interatividade e proximidade com os visitantes, maior a previsibilidade nas diversas ações desenvolvidas pelos museus, visto que o museu já conhece as preferências e gostos do seu público. Deste modo, os museus reconhecem o potencial das redes sociais e, por isso, os museus estão incluindo as redes sociais nas suas estratégias de comunicação (Losada-Díaz & Capriotti, 2015).

Por norma, o conteúdo das publicações apresenta-se no idioma do país que acolhe o museu (Losada-Díaz & Capriotti, 2015). Para os autores, existem seis tipologias de conteúdo nas publicações: «institucional», que é caracterizado pela informação geral sobre a entidade museológica, «coleção permanente», composta pelas informações sobre coleções próprias do museu, «exposições temporárias» informação sobre exposições pontuais desenvolvidas pelo museu, «outras atividades» informações relacionadas com qualquer outro tipo de atividades inusuais do museu, «informações de outros museus» e «outras informações gerais», nesta última tipologia enquadra-se tudo conteúdo que não se identifica com nenhuma das tipologias anteriormente referidas. Em cada uma destas publicações das organizações é possível descobrir quais são as categorias que executam melhor, ou seja, o alcance, que significa quantas pessoas viram a publicação, mas que não fazem com que os fãs interajam, prejudicando o alcance médio; e a interação invisível (gostos/comentários/partilhas), que significa levar as pessoas a resolver um problema usando uma imagem com detalhes interessantes, sem *links*, sem perguntas complexas, sem assuntos disseminadores de opinião e sem repetir publicações anteriores. Estas muitas vezes fazem-se acompanhar com pequenos textos e algum humor, com o objetivo de incluir e alcançar o maior número de pessoas possível.

Para Cortés (2017) é importante fortalecer a relação com os consumidores que visitam o museu, porque são pessoas que compartilham a mesma identidade e um estilo de vida semelhante. Através das redes sociais, a organização deve incentivar os seus consumidores a divulgar as suas experiências com aqueles que são semelhantes, aumentando, assim, o valor da experiência, a satisfação e a intenção de recompra. Por outras palavras, o museu deve promover um relacionamento constante e próximo tanto com os seus clientes, como também com os seus potenciais clientes, para obter maior fidelidade de todo o seu público-alvo.

As redes sociais para além de oferecer variadas oportunidades de estimular a comunicação e a proximidade com o seu público-alvo, elas também podem orientar ações futuras, ou seja, «o público pode investir e contribuir com suas ideias através das interações, informando e dando forma as suas experiências da exposição» (Kelly, 2010: 6). Neste sentido, segundo a autora, as redes sociais são recursos importantes para dar ênfase à transparência, confiança e respeito entre os usuários e o museu, potencializando à difusão de ideias, informações e tendências, que consistem no conhecimento inserido num contexto cultural, social e político.

Segundo Kelly (2010) vários museus têm estabelecido uma forte presença *online* e muitos estão interessados em descobrir novos usos das redes sociais e dos *sites*, bem como noutros espaços na *Internet*; deixando para trás os meios de comunicação tradicionais. A autora faz referência a um estudo de caso de uma exposição no Museu Australiano, no qual, primeiramente, foi desenvolvido um *blog* e mais tarde foi criada uma página de *Facebook*. Neste estudo ficou comprovado que o grupo no *Facebook* era muito mais popular, «ganhando 218 membros nas primeiras três semanas e gerando uma grande quantidade de atividade e discussão entre o Museu e os membros, bem como entre os próprios membros» (Kelly, 2010: 7). Como complemento, «a comparação entre o *blog* e o *Facebook* demonstrou que o *blog* foi mais um “espaço do leitor” ao invés de um “espaço de comentários”, e o *Facebook* proporcionou mais debate e interação» (Kelly, 2010: 7). Assim, as estratégias de comunicação têm de ser estabelecidas conforme às necessidades de cada museu (missão, valores, orçamento, etc.).

A realidade virtual, a realidade aumentada e as redes sociais, nomeadamente o *Facebook*, possibilitam aos museus novas formas de comunicar, conciliando o tempo e

o espaço, visto que permitem aproximar e construir relações com pessoas distantes, tanto cultural, como geograficamente. Mas esta experiência não substitui a visita presencial ao museu:

Nem as fotografias, nem as possibilidades da comunicação digital, são capazes de substituir este movimento de ida ao museu. Podem-se utilizar as novas tecnologias para expor e potencializar a precisão de sua abordagem, entretanto, ainda assim, o fruidor terá que se deslocar até o museu para se envolver com a aura que ele produz. (Weinstein, 2017: 139)

Nota-se, portanto, que estas iniciativas, via *Internet*, não são substitutos de uma ida ao museu, mas importa realçar que estas são como estímulos à visita presencial (Weinstein, 2017). Com o passar do tempo, os museus perceberam que teriam muito mais sucesso se sustentassem relações dinâmicas com os seus visitantes, mantendo uma ligação aberta e próxima com o seu público distinto e heterogêneo (Gosling et al., 2016 e Vieira, 2017). Deste modo, a sobrevivência dos museus exige, independentemente da sua missão, objetivos, orçamento, etc.; estratégias repensadas de maneira a corresponder a um público cada vez mais exigente e crítico, conduzindo a um novo papel comunicacional, com ações pontuais de diálogo e acesso às várias informações relativas ao museu, suas atividades, bens e serviços. Assiste-se, assim, a um período de renovação e reinvenção do espaço museológico, enquanto organizações ao serviço da comunidade (Weinstein, 2017).

10. Comportamento do Visitante nas Redes Sociais

Com o aparecimento das redes sociais nos museus há cada vez mais oportunidades para disseminar informações e conhecimento, não só com os membros da rede social, mas também com novos amigos *online*. Neste sentido, os museus precisam rapidamente identificar, compreender e agir sobre essas informações para fazer previsões sobre o comportamento do visitante, que posteriormente permitirá aos museus desenvolver ações cada vez mais próximas das verdadeiras preferências dos visitantes, aumentando, assim, o número de visitas (Netto et al., 2016).

A revisão de literatura feita por Nascimento & Luft (2015) conclui que os consumidores têm várias razões para usar as redes sociais, dentro das quais salienta-se a publicação, a discussão e a partilha de conteúdo, interesses e atividades. Segundo os autores, estas são caracterizadas pela rápida disseminação e pela possibilidade de criar grupos para que se

possa interagir com outros usuários que têm gostos e interesses semelhantes, independentemente da localização geográfica. Recuero (2009) também salienta o conceito de união, partilha e transferência de conhecimento como os principais interesses dos utilizadores nas redes sociais.

Segundo Netto et al. (2016) um dos valores mais importantes construído nas redes sociais é a reputação, que está relacionada com a informação recebida e como essa informação pode decidir o comportamento do consumidor. O facto de a pessoa, que compartilha a sua experiência e o seu ponto de vista, não receber qualquer ganho material da sua ação aumenta a credibilidade da sua opinião, contribuindo, assim, para a construção de uma reputação verdadeira e honesta. Os autores acrescentam que as trocas de informação nas redes sociais mantém o utilizador atualizado com as notícias e eventos do momento, como também podem ajudar outros consumidores a julgar a qualidade do produto/serviço, visto que as expectativas, as motivações e tudo o que possa ocorrer anteriormente a aquisição podem ser fundamental para definir a qualidade do produto/serviço.

Os consumidores frequentemente procuram por opiniões e experiências de outras pessoas em relação a um produto quando não têm certeza sobre sua qualidade. O *feedback* de outras pessoas pode ser um indicador da qualidade de um produto ou serviço, trazendo assim uma maior confiança na decisão de compra. (*apud* Netto et al., 2016: 2)

Por outras palavras, os consumidores/visitantes procuram nas redes sociais formas de avaliar a qualidade de um produto/serviço, em conformidade com as opiniões e experiências de outros consumidores, certificando-se que a sua compra não seja um total desapontamento e que as expectativas não sejam espoliadas fraudulentamente durante a experiência (Netto et al., 2016).

De acordo com Cortés (2017) as organizações nos países desenvolvidos não só precisam fornecer um produto de qualidade acompanhado de um bom serviço, como também experiências memoráveis de consumo, para ganhar competitividade no mercado, que é cada vez mais forte, e gerar resultados. Neste sentido é apropriado ver turistas tirar fotografias com a ideia de carregá-las para as redes sociais, nomeadamente no *Facebook*, num futuro próximo; permitindo amigos, familiares, conhecidos e outros verem os lugares que eles visitaram, as atividades que realizaram e a maneira pela qual eles adquiriram e desfrutaram de uma experiência extraordinária, gratificante e

inesquecível. Por outras palavras, os consumidores utilizam as redes sociais para expressar aspetos pessoais que são difíceis ou até mesmo impossíveis de expressar por outros meios.

Cortés (2017) faz referência que através das redes sociais é possível construir uma identidade digital, esta caracteriza-se pela projeção de semelhanças ou associações digitais com outros usuários ou com alguns indivíduos que querem sentir relacionados, pelo menos através da *Internet*. Deste modo, as redes sociais, em especial o *Facebook*, fornecem aos consumidores uma oportunidade ideal para comunicar as experiências vividas, uma forma de mostrar aos outros a sua própria identidade ou uma identidade digital e, usualmente, utópica; bem como partilhar gostos, prazeres, interesses, ideias, reflexões, curiosidades, etc., com outros membros da sociedade, especialmente com aqueles que dão um valor especial à sua experiência.

A documentação de experiências pessoais, com a intenção de partilhar sentimentos com os outros, é uma das principais razões para o uso das redes sociais, uma vez que a autoapresentação ou o reforço da imagem através das redes sociais deve-se à necessidade de pertencer a certos grupos sociais, como também para partilhar *status* de acordo com a possibilidade de mostrar o que eu tenho, o que faço e quem eu sou através da *Internet*. (*apud* Cortés, 2017: 42)

Concluiu-se assim que o uso das redes sociais advém da necessidade de comunicar, interagir e exibir de alguma forma aos outros as suas experiências com fotografias, sons, textos e vídeos, mas também partilhar as suas emoções e reflexões, reais ou não; sendo uma necessidade de auto-expressão, reforçando a sua autoimagem voltada para o exterior.

Capítulo II - Conclusões da Revisão da Literatura e Questões de Investigação

De acordo com a revisão da literatura realizada anteriormente, o consumidor contemporâneo dá prioridade e valor ao presente, ao prazer, ao lazer, a flexibilidade e a experiência (Faria & Monte-Mór, 2016). Por outras palavras, as habilidades perceptivas dos visitantes foram alteradas e modificadas em função do interativo, do digital e da abordagem personalizada (Nechita, 2014), assim, hoje, o museu surge como um espaço aberto, dinâmico, envolvente e interativo (Faria & Monte-Mór, 2016). Considerando estas razões, atualmente, os museus têm de adaptar-se às mudanças, para satisfazer estas novas exigências dos visitantes.

Objetivo1: Qual é o papel da rede social *Facebook* nos museus da Região Autónoma da Madeira?

Como já foi referido anteriormente, os museus reconhecem o potencial das redes sociais e, por isso, estão incluindo-as nas suas estratégias de comunicação (Losada-Díaz & Capriotti, 2015). Dentro das mais variadas redes sociais existentes, a rede social *Facebook* sobressai, visto que o uso do *Facebook* tem como objetivo criar, consolidar e manter boas relações entre os envolvidos, neste caso em particular, entre as organizações museológicas e o seu público. Por outras palavras, a utilização desta rede permite incrementar uma imagem positiva e diferenciadora da organização museológica, aumentando, assim, a sua competitividade no mercado (Aguado et al., 2016) e a confiança dos visitantes (Losada-Díaz & Capriotti, 2015). Para os utilizadores, o *Facebook* é acessível e fácil para pesquisar e recolher diversas informações (Neto & Júnior, 2017), no conforto do seu espaço e sem despende muito tempo ou esforço de busca, pois não existe a necessidade de deslocação. Em contrapartida, para as organizações museológicas, o *Facebook* oferece uma alternativa, a baixos custos, de alcançar o seu público de forma eficiente e rápida (Kotler & Armstrong, 2015), um meio eficaz de espalhar a imagem da marca das organizações, assim como perceber as necessidades, problemas e novas oportunidades de melhorar os produtos/serviços (Kelly, 2010; González et al., 2015 e Losada-Díaz & Capriotti, 2015). Assim, a rede social *Facebook* para além de oferecer variadas oportunidades de fomentar a comunicação, a proximidade e a interatividade com o seu público, ela também podem orientar ações futuras, ou seja, o público pode sugerir e contribuir com suas ideias e opiniões para tornar a visita ainda mais enriquecedora e inesquecível.

Segundo Kelly (2010) vários museus têm estabelecido uma forte presença *online* e muitos estão interessados em descobrir novos usos das redes sociais e dos *sites*, bem como noutros espaços na *Internet*; deixando para trás os meios de comunicação tradicionais. Desta forma, propõe-se dar resposta à seguinte questão de investigação:

Q1: A rede social *Facebook* substitui outros meios de comunicação tradicionais?

Objetivo2: A utilização de conteúdo atrativo na rede social *Facebook* aumenta a participação, partilha e troca de comentários dos visitantes com amigos?

Hoje, a participação, a partilha e a troca de comentários com amigos são possíveis em qualquer lugar e a qualquer momento, através do uso da *Internet* e das novas tecnologias móveis (Lamberton & Stephen, 2016 e Grewal et al., 2016). Permitindo, assim, alcançar mais visitantes curiosos, de forma rápida, personalizada e eficiente (Hanauer et al., 2016), uma vez que uma simples partilha ou um comentário pode despertar um desejo adormecido (Almeida et al., 2016). Segundo Kotler & Armstrong (2015) e Cortés (2017) a construção de relações mais próximas e a interatividade com os clientes ajuda as organizações a conquistar clientes fiéis. De acordo com Cortés (2017) é importante manter uma relação constante com os clientes que visitam o museu, da mesma maneira que é importante intensificar a relação com os possíveis visitantes, porque são pessoas que compartilham a mesma identidade e um estilo de vida semelhante, obtendo, assim, uma maior fidelidade de todo o seu público-alvo. No entanto, a publicação de conteúdo excessivo incomoda os utilizadores. Estes quando sentem-se incomodados deixam de querer receber as atualizações das organizações, portanto no momento em que a organização perde um fã/seguidor, a organização tem de ter a capacidade de identificar o factor de insatisfação para evitar perder mais fãs/seguidores (Becker et al., 2017). Assim sendo, sugere-se dar resposta à seguinte questão de investigação:

Q2: O conteúdo atrativo na rede social *Facebook* aumenta a participação, partilha e troca de comentários?

Mas segundo os autores achou-se necessário acrescentar à seguinte questão de investigação:

Q3: A construção de uma relação duradoura com os visitantes na rede social *Facebook* conquista visitantes fiéis?

Objetivo3: De que forma a rede social *Facebook* influencia a escolha do museu a visitar?

Como já foi exposto anteriormente, o comportamento dos consumidores têm vindo a mudar, sendo que estas mudanças derivam principalmente do acesso fácil e rápido à informação (Schinaider et al., 2016 e Becker et al., 2017). Os comentários e as experiências de clientes ou ex-clientes, nas redes sociais, nomeadamente no *Facebook*, são informações que podem influenciar a decisão dos potenciais clientes (Netto et al., 2016 e Oliveira & Bermejo, 2017), como também enfraquecer a credibilidade das entidades (Kotler & Armstrong, 2015). As redes sociais são recursos importantes para dar ênfase à transparência, confiança e respeito entre os usuários e o museu, potencializando à difusão de ideias, informações e tendências, que consistem no conhecimento inserido num contexto cultural, social e político (Kelly, 2010). Mas segundo Cortés (2017) fornecer um produto de qualidade já não é suficiente para se destacar no mercado, que é cada vez mais forte e competitivo. Hoje para as organizações conseguirem alcançar os seus objetivos e gerar resultados, para além de oferecer um produto de qualidade, este tem de ser acompanhado de um bom serviço e de experiências memoráveis de consumo. Posto isto, é proposta à seguinte questão de investigação:

Q4: As opiniões de outros visitantes na rede social *Facebook* julgam a qualidade do produto/serviço do museu?

Mas de acordo com os autores achou-se necessário adicionar à seguinte questão de investigação:

Q5: A presença do museu na rede social *Facebook* consegue resultados profícuos?

Capítulo III – Metodologia

1. Desenvolvimento da Metodologia

Advoga-se que o investigador deve eleger o melhor método de pesquisa em função do tema de estudo e das questões de investigação. Ao contrário da investigação quantitativa, a análise qualitativa é um método indutivo, que serve para examinar dados de pesquisa de carácter multidimensional sem conversão para formato numérico, que por vezes tem como propósito encontrar significados e padrões puramente descritivos, que inclui a ambiguidade de significado dos dados (Babbie, 2013). Assim, este estudo desenvolveu-se com base numa investigação qualitativa por ser aquela que enquadra-se melhor no tipo de pesquisa a realizar e porque permite compreender as complexas relações que acontecem na vida real (Meirinhos & Osório, 2016), uma vez que é a partir da interação com os diferentes inquiridos que surgem as respostas às questões de investigação desta pesquisa.

Segundo Meirinhos & Osório (2016), a análise qualitativa também propõem que o investigador esteja presente no trabalho de campo, faça observações, emita juízos de valor e análise diferentes perspetivas. No qual o investigador, deliberadamente, não pondera os conhecimentos que possui sobre o domínio em estudo e renuncia teorias existentes com o objetivo de compreender os resultados obtidos na pesquisa (Ritchie et al., 2014). Por isso, nesta dissertação, procurou-se analisar não só as perspetivas dos diretores, como também as perspetivas dos visitantes dos estabelecimentos que integram a amostra.

Considerando que a área específica na qual a investigação insere-se (*Facebook* nos museus) tem sido limitada. Esta investigação envergou para um estudo exploratório. Os estudos exploratórios são realizados tendo em conta três propósitos: primeiro, satisfazer o interesse do pesquisador e o desejo por um melhor entendimento sobre o objeto de estudo, que é relativamente novo, pouco abordado ou estudado (Yin, 2003; Babbie, 2013; Neuman, 2014 e Silva et al., 2015), segundo, testar a viabilidade do estudo e abrir caminho para novas investigações (Babbie, 2013; Neuman, 2014 e Silva et al., 2015), e, por último, identificar e desenvolver novos fenómenos (Neuman, 2014 e Silva et al., 2015). Contudo, este tipo de pesquisa fraqueja pela falta de orientação e rigor, o que

pode ocasionar respostas inconclusivas e vagas (Babbie, 2013; Neuman, 2014 e Silva et al., 2015).

Como já foi referido anteriormente, devido ao interesse da investigação em estudar as opiniões dos diferentes inquiridos nos museus da amostra, esta tomou a abordagem de um estudo de caso.

De acordo com Yin (2015), um estudo de caso é uma investigação empírica que procura compreender um fenómeno particular contemporâneo a partir da sua exploração em profundidade e no seu contexto natural, sem intervenção do investigador, uma vez que o investigador não consegue controlar os acontecimentos. O estudo de caso é normalmente utilizado no campo de ação das ciências sociais, investigando um acontecimento, um indivíduo ou um grupo de pessoas, através de um modelo compreensível, que examina e descreve padrões de comportamento, experiências e percepções dos inquiridos. O autor destaca ainda que um estudo de caso deve ter início em diferentes visões teóricas sobre o assunto estudado, apresentando-se de forma sucinta e estruturada, permitindo ao investigador detectar mais facilmente os padrões observados dentro de um contexto específico.

Yin (2015) alude que as investigações, relativamente às ciências sociais, são pouco rigorosas, imprecisas e pouco credíveis em conclusões e generalizações. De igual modo, graças às inúmeras possibilidades de abordagens teóricas e a subjetividade de interpretação de uma unidade particular, que pode ser um acontecimento, um indivíduo ou um grupo de pessoas; deverá ser referenciado que para o reconhecimento e a fiabilidade do estudo, Yin (2015) aconselha ao investigador a efetuar uma descrição pormenorizada e clara de todos os passos do estudo, para que outros investigadores possam repetir a mesma conduta em situações similares à ocorrida em estudo.

A entrevista é a técnica utilizada na presente pesquisa, por ser aquela que permite mais facilmente interagir com os inquiridos (Babbie, 2013 e Ritchie et al., 2014). Segundo Babbie (2013) e Ritchie et al. (2014), esta é essencialmente uma conversa flexível, interativa e contínua em que o entrevistador estabelece uma orientação para a conversa e persegue tópicos específicos construídos de acordo com os objetivos do estudo, no entanto as perguntas são redesenhadas durante a conversa conforme as respostas do entrevistado. Idealmente, o entrevistado faz a maior parte da conversa. Porém, segundo

Aires (2015) a entrevista é um processo de comunicação em que o entrevistador e o entrevistado podem influenciar-se mutuamente.

O uso de várias técnicas permite ultrapassar possíveis falhas, tendo em conta que cada uma tem as suas fraquezas (Babbie, 2013). Portanto, a prática desta pesquisa inclui, como método de colheita de dados a entrevista estruturada e a entrevista semiestruturada, pois estes dois tipos de entrevista permite evitar questionários incompletos e respostas influenciadas.

Segundo Cunha (2017), a entrevista estruturada ou questionário é um meio de inquirir, solicitando informações apropriadas para análise, composto por um conjunto ordenado de perguntas que tende a motivar questionários mais íntegros. De certa forma, a escolha do inquirido está condicionada à sua capacidade de dar respostas às perguntas formuladas pelo investigador, que também podem ser preenchidas por escrito, sem a presença de um entrevistador. Em contrapartida, de acordo com o autor, a entrevista semiestruturada possui principalmente perguntas de resposta aberta, para as quais o entrevistado é solicitado a proporcionar as suas próprias respostas, dando-lhe a possibilidade de falar mais livremente sobre o tema exposto.

Realça-se que os questionários podem ser apresentados de forma supérflua na abordagem de temas complexos e difíceis de análise, pois estes têm de ser adequados para todos os inquiridos (Babbie, 2013). O autor refere ainda que um número reduzido de perguntas é nem sempre é fácil de alcançar, mas é o mais indicado para evitar que o inquirido perca o interesse antes de terminar de responder ao questionário.

A escolha das questões em ambos questionários pretendeu centrar nos elementos que envolvem a comunicação e a interação da página de *Facebook* nos respetivos museus da Região Autónoma da Madeira, seguindo as principais considerações teóricas refletidas na análise empírica e as sugestões de Babbie (2013). Desta feita, procurou-se apresentar questões apropriada ao tema, tornar as questões o mais explícitas possíveis, inquirir indivíduos competentes para o ato de inquirição e dispostos a responder, colocar questões relevantes e geralmente curtas, bem como evitar questões negativas. Evitou-se igualmente a desnecessária e confusa aglomeração, assim como o resumo de questões, com o objetivo de aparentar um questionário curto; visto que, segundo Babbie (2013), a colocação de mais de uma pergunta no mesmo item leva frequentemente os inquiridos a

não responder a segunda questão. Acrescenta-se que cada pergunta foi enumerada para facilitar o seu preenchimento e a sua posterior análise.

Para obter respostas às questões de investigação definidas anteriormente, foi selecionada uma amostra. O principal critério utilizado para determinar a amostra foi a sua localização geográfica. Esta amostra de investigação segue o modelo de amostragem intencional ou julgamento, ilustrada por Babbie (2013). Este modelo caracteriza-se por ser não probabilístico, ou seja, as unidades a serem observadas são selecionadas tendo em conta à investigação realizada pelo pesquisador, julgando ser adequada, útil ou representativa.

De modo a tornar o presente estudo exequível e sem perder as suas características essenciais, o objeto de estudo foi administrado aos seguintes museus: Casa Colombo Museu do Porto Santo, Casa-Museu Frederico de Freitas, MIM – Museu da Imprensa da Madeira, Mudas. Museu de Arte Contemporânea da Madeira, Museu A Cidade do Açúcar, Museu da Baleia, Museu da Electricidade – Casa da Luz, Museu de Arte Sacra do Funchal, Museu de História Natural do Funchal, Museu do Brinquedo da Madeira, Museu Etnográfico da Madeira, Museu Henrique e Francisco Franco, Museu Quinta das Cruzes, Núcleo Museológico da Casa do Povo do Caniço e Núcleo Museológico de Machico – Solar do Ribeirinho.

De entre estes distingue-se o Núcleo Museológico da Casa do Povo do Caniço e o Núcleo Museológico de Machico – Solar do Ribeirinho por não facultarem qualquer resposta sobre a sua colaboração com este estudo, apesar da nossa perseverança. Destaca-se ainda que o Museu Quinta das Cruzes só tem *Facebook* muito recentemente, sendo a sua primeira publicação a nove de abril de 2018. Um outro caso prende-se com o facto do Núcleo Museológico do IVBAM ter página de *Facebook*, mas esta não é exclusiva para a divulgação e interação com o público do Núcleo Museológico do IVBAM, assim sendo, este foi excluído da nossa amostra.

Quanto ao critério de escolha dos inquiridos, primeiramente foram selecionados os diretores dos museus em estudo, tendo em conta à sua experiência na área. Depois foram selecionados alguns dos visitantes nacionais e estrangeiros das mesmas organizações museológicas. Embora esta investigação esteja delimitada geograficamente, os museus da Região Autónoma da Madeira recebem diariamente muitos visitantes nacionais e estrangeiros, assim o critério de seleção dos visitantes

inquiridos (de nacionalidade portuguesa ou estrangeira) foi a idade, estes tinham de ter pelo menos 13 anos, visto esta ser a idade mínima permitida para o seu registo na página da rede social *Facebook*.

Segundo Ritchie & Lewis (2014) a amostra qualitativa é geralmente composta por um número reduzido de inquiridos, visto que o tamanho da amostra não contribui para aumentar novas evidências sobre o tema em estudo e a informação recolhida em estudos qualitativos é repleta de pormenores, o que faz com que seja descomedido conduzir e analisar centenas de entrevistas ou observações. Depreende-se, assim, que foram inquiridos um pequeno grupo composto por 13 diretores e um total de 307 visitantes que responderam integralmente o respetivo questionário, entre março a julho de 2018.

O primeiro contacto com os diretores dos diferentes museus da Região Autónoma da Madeira foi através do contacto telefónico, no qual receberam uma explicação do contexto em que se realiza, a importância da sua colaboração e o agendamento de uma visita à cada museu para posteriormente proceder à entrevista. Esta tem como tempo médio de realização 30 minutos. As entrevistas aos diretores dos museus ocorreram em datas marcadas pelos mesmos. Em alguns casos, por preferência dos diretores ou devido a distância, como é o caso do museu Casa Colombo Museu do Porto Santo; foi enviado o respetivo guia de entrevista por *e-mail*, em anexo1. Em contrapartida, o primeiro contacto com os visitantes dos museus da amostra ocorreu com o convite de participar voluntariamente no presente estudo, explicando o contexto em que se realiza e importância da sua participação, sendo que cada visitante não foi inquirido mais que uma vez.

As perguntas aos diretores, presentes no guia de entrevista são agrupadas em 12 itens temáticos, os quais estão orientados na língua portuguesa. Este conjunto de perguntas não condicionam o desenvolvimento das entrevistas, nem o trabalho, apenas funcionam como um condutor para uma enorme recolha de informação, possibilitando uma conversa espontânea e sincera. Existe sempre espaço para os entrevistados incluírem o que considerem importante, como algumas curiosidades ou alguns casos práticos. Existe, igualmente, espaço para dialogar e desvendar detalhes menos conhecidos do público em geral, aprofundando, assim, o tema e enriquecendo o nosso trabalho. Acrescenta-se também que o questionário administrado aos visitantes, servindo de guião para a entrevista, em anexo2; é igualmente composto por 12 itens temáticos, sendo este

orientado em duas línguas, em português e em inglês, de forma a abranger mais pessoas. Este inquérito tem como tempo médio de realização sete minutos.

Como já referido anteriormente, nesta investigação privilegia-se as perguntas de resposta aberta, visto que permite ao inquirido construir a sua própria resposta, sem limitações e, assim obter novos conhecimentos sobre o tema de interesse. Depois de formuladas as perguntas devidamente clarificadas, pois esta técnica de recolha permite ao entrevistador esclarecer rapidamente qualquer dúvida (Babbie, 2013), gravou-se em áudio a conversa com os diretores e visitantes, informalmente conduzida pelo respetivo questionário. A gravação foi o meio escolhido por facilitar o armazenamento da informação, permitir voltar às respostas obtidas no questionário as vezes necessárias e registar as respostas exatamente como são dadas pelos entrevistados. O conteúdo destas entrevistas foi analisado e algumas vezes traduzido, seguindo procedimentos sistemáticos e uma descrição objetiva dos dados na forma de palavras, citações e transcrições de algumas respostas, permitindo uma compreensão mais clara sobre o assunto em estudo. Por razões práticas e de salvaguarda dos informantes, esses ficheiros não são disponibilizados.

Por se tratar de um trabalho académico, sem qualquer consequência para os informantes, os seus dados são sigilosos. Todavia, em campo, obteve-se algumas recusas por parte de alguns visitantes. Além disso, ouviu-se, frequentemente, respostas como: «não tenho *Facebook*», «não uso o *Facebook*» ou «não conheço o *Facebook* deste museu». Assim, de forma à colmatar estes acontecimentos, alargou-se o questionário em formato digital, através da plataforma *online Survio* (<https://www.survio.com>), que foi partilhado na página de *Facebook* por algumas instituições museológicas da região; permitindo obter um número alargado de respostas.

2. Caracterização da Amostra

A Região Autónoma da Madeira possui um grande número de instituições museológicas, em que as lojas dos museus, a biblioteca, o jardim, os vários elementos arquitetónicos, a história do edifício e outras características físicas, como a textura, cor, dimensão, etc., salientam e complementam a identidade, qualidade e singularidade do museu. Atualmente, todos os museus integram uma perspetiva socialmente responsável

e ativa, contraindo o compromisso de tornarem-se mais acessíveis, atrativos e recíprocos às necessidades e interesses dos diferentes públicos.

Cada vez mais, a tendência de visitar museus é uma prática de consumo frequente. Assim sendo, sabe-se que quanto maior o envolvimento e a interatividade com a comunidade local e com os diferentes públicos, que diariamente visitam os museus da região, maior a visibilidade e a participação nas diferentes atividades museológicas (conferências, *workshops*, lançamento de livros, *ateliers* infantojuvenis, visitas temáticas, concertos, etc.), que integram a programação cultural dos museus. Os museus, hoje, têm que saber lidar com práticas inovadoras e atraentes, como as redes sociais, nomeadamente o *Facebook*.

De acordo com a pesquisa realizada, a maioria dos museus disponibilizam a rede social *Facebook*, *site*, *e-mail* e contacto telefónico, para interagir com o seu público e fazer reservas; realizam visitas guiadas em várias línguas, serviço educativo, conservação e preservação, cafetaria e restaurante, centro de documentação e sala de exposições permanentes e temporárias. Assim, na presente secção, foi realizada uma verificação dos conteúdos publicados na página de *Facebook* de cada museu da amostra, anteriormente referida, no período de janeiro a março de 2018. Alerta-se que no caso do Museu Quinta das Cruzes não foi possível esta verificação dos conteúdos publicados na página de *Facebook*, no período de janeiro a março de 2018, uma vez que o museu só possuiu uma página de *Facebook* em maio de 2018, no entanto foi possível fazer uma chamada de atenção sobre alguns conteúdos disponíveis. Esta pesquisa segue um modelo base, que altera-se consoante as características, objetivos e conteúdo publicado por cada museu, permitindo no final retirar algumas conclusões sobre a utilização desta ferramenta de comunicação pelos museus na região.

2.1. Casa Colombo Museu do Porto Santo

Hoje a página do museu na rede social *Facebook* possui 1002 gostos e 987 seguidores (acesso em 12/04/2018), que acompanham e reagem de forma positiva as diversas publicações. Sendo a primeira publicação da instituição museológica a 20 de novembro de 2009. A sua foto de perfil é o logótipo do museu, como ato de reconhecimento rápido. Os seus seguidores têm acesso a algumas possibilidades de interação com as

atividades desenvolvidas no espaço por meio de notícias e fotografias, que são publicadas pelo museu na sua página de *Facebook*.

Na aba «Sobre» da página de *Facebook* da Casa Colombo Museu do Porto Santo é possível ter acesso a uma breve descrição da instituição, bem como informações básicas, como o ano de criação do museu (1989), sua localização e horário, consta ainda informações de contacto como telefone, *e-mail* e *website*. Em relação ao número de atualizações observou-se que a página do museu na rede não possui uma atualização diária. A língua dominante nas publicações deste museu é o português, sendo estas publicações ausentes de um texto muito extenso, predominando uma linguagem simples, clara e direta.

Nos meses de janeiro, fevereiro e março houve na página um total de seis publicações, entre publicações dos serviços educativos e promoção dos eventos realizados pelo museu. Em relação às imagens contidas na página do museu na rede social *Facebook* foram contabilizadas 35 imagens, no período de janeiro a março, sendo que a maioria retrata as visitas orientadas e as diferentes atividades realizadas pelas crianças quando visitam o museu.

2.2. Casa-Museu Frederico de Freitas

A página do museu na rede social *Facebook*, criada em 2012, possui atualmente 3433 gostos e 3379 seguidores (acesso em 12/04/2018), que acompanham as suas publicações. O museu disponibiliza o logótipo da instituição museológica na sua foto de perfil. Os seus seguidores têm acesso a algumas possibilidades de interação com as atividades desenvolvidas no espaço através de notícias, vídeos e fotografias das diferentes ações que acontecem no museu.

Na aba «Sobre» da página de *Facebook* da Casa-Museu Frederico de Freitas é possível ter acesso a informações básicas, como o ano de criação do museu (1988), sua localização e horário, bem como os contactos, telefone, *e-mail* e *website*. Em relação ao número de atualizações observou-se que a página do museu na rede possui uma atualização quase diária, algumas vezes mais que uma vez por dia. As publicações do museu têm como língua dominante o português, estas são normalmente imagens com

um pequeno texto descritivo, em que comunica as ideias principais da imagem, predominando uma linguagem muito simples e direta.

Nos meses de janeiro, fevereiro e março houve na página um total de 135 publicações, entre publicações dos serviços educativos, promoção dos eventos realizados pelo museu e divulgação de conteúdos sobre o museu, a sua comunidade e património cultural. Em relação às imagens contidas na página do museu na rede social *Facebook* foram contabilizadas 461 imagens, no período de janeiro a março, sendo que a maioria retrata as visitas guiadas nas diferentes faixas etárias e as atividades realizadas pelas crianças quando visitam o museu. Nas publicações também pode-se encontrar alguns vídeos, partilhas de publicações de outros museus e *links* de notícias para informar os seus seguidores de algumas datas importantes e comemorativas, bem como notícias do museu e sobre o museu.

2.3. MIM – Museu da Imprensa da Madeira

A página do museu na rede social *Facebook* possui 1615 gostos e 1582 seguidores (acesso em 13/04/2018), que visualizam as diversas publicações do museu. A página foi criada no mesmo ano de criação do museu, em 2013, sendo a sua primeira publicação a 19 de setembro de 2013. A sua foto de perfil é o logótipo do museu, uma imagem intemporal e uma extensão do propósito da existência do museu. Os seus seguidores podem interagir com o museu por meio de notícias e fotografias das atividades que ocorrem no museu.

Na aba «Sobre» da página de *Facebook* da MIM – Museu da Imprensa da Madeira é possível ter acesso a uma breve descrição da instituição, a missão e prémios, bem como informações básicas, como o ano de criação do museu (2013), sua localização, horário de funcionamento e transportes públicos, consta ainda informações de contacto como telefone e *e-mail*. Em relação ao número de atualizações observou-se que a página do museu na rede não possui uma atualização diária. As publicações deste museu são caracterizadas pelo uso da língua portuguesa, predominando um estilo de escrita simples e segura, permitindo aproximar os seus seguidores.

Nos meses de janeiro, fevereiro e março houve na página um total de 13 publicações, entre publicações dos eventos realizados pelo museu e partilhas de publicações de outras páginas de *Facebook*, nomeadamente da Câmara Municipal de Câmara de Lobos, concelho no qual o museu esta inserido. Em relação às imagens contidas na página do museu na rede social *Facebook* foram contabilizadas 88 imagens, no período de janeiro a março, sendo que a maioria retrata as conferências, encontros e debates realizados no museu. Nestas publicações também podem ser visualizados alguns vídeos, mas também alguns cartazes, convites e notícias publicadas nos diferentes jornais da região.

2.4. Mudam. Museu de Arte Contemporânea da Madeira

A página do museu na rede social *Facebook* possui um total de 4396 gostos e 4371 seguidores (acesso em 16/04/2018), que seguem de forma próspera e positiva as diversas publicações. A página foi criada no ano de 2012, ainda nas antigas instalações, na Fortaleza de São Tiago, sendo a sua primeira publicação a 22 de junho de 2012. Enquanto a primeira publicação do museu no concelho da Calheta dá-se a um de outubro de 2015, mostrando a montagem das peças no novo espaço. A sua foto de perfil é o logótipo do museu, como forma de acesso e identificação rápida. Os seus seguidores têm acesso a algumas possibilidades de interação com as atividades desenvolvidas no espaço por meio de notícias, vídeos e principalmente através das diversas fotografias, que são publicadas pelo museu na sua página de *Facebook*.

Na aba «Sobre» da página de *Facebook* do Mudam. Museu de Arte Contemporânea da Madeira é possível ter acesso a informações gerais, como a sua localização, horário de funcionamento e os valores de ingresso, consta ainda informações de contacto como telefone e *e-mail*. Em relação ao número de atualizações observou-se que a página do museu na rede não possui uma atualização diária, excepto quando é contagem decrescente para algum evento realizado no museu, como por exemplo, a abertura de uma nova exposição. As publicações deste museu são escritas em português e muitas vezes são ausentes de um texto muito extenso, predominando uma linguagem objetiva e cuidadosa, para facilitar a sua compreensão.

Nos meses de janeiro, fevereiro e março houve na página um total de 36 publicações, entre publicações dos serviços educativos e promoção dos diferentes eventos realizados

no museu. Em relação às imagens contidas na página do museu na rede social *Facebook* foram contabilizadas 80 imagens, no período de janeiro a março, sendo que a maioria retrata a abertura de exposições e as atividades realizadas pelas crianças nas oficinas criativas. Nestas publicações também podem ser visualizados alguns vídeos, mas também alguns cartazes, convites e notícias publicadas nos diferentes jornais quer regionais, quer nacionais. Dentre estas publicações, destaca-se a publicação do dia 31 de março, que aborda, de forma abreviada, a abertura da exposição «De mim para mim – uma coleção privada» de autoria de Sofia Areal, com 34 gostos, três comentários e 18 partilhas.

2.5. Museu A Cidade do Açúcar

A página do museu na rede social *Facebook* possui no total 692 gostos e 696 seguidores (acesso em 17/04/2018), que intercedem nas diversas publicações. Revela-se que a primeira publicação da instituição museológica foi a um de julho de 2016, sobre a abertura do museu após seis anos encerrado. A sua foto de perfil é o logótipo do museu, permitindo um reconhecimento rápido da instituição museológica. Os seus seguidores têm acesso a algumas possibilidades de interação com as atividades desenvolvidas, principalmente, através das diversas fotografias, que são publicadas pelo museu na sua página de *Facebook*.

Na aba «Sobre» da página de *Facebook* do Museu A Cidade do Açúcar é possível ter acesso informações básicas, como a sua localização e horário, consta ainda informações de contacto como telefone e *e-mail*. Em relação ao número de atualizações observou-se que a página do museu na rede não desfruta de uma atualização diária. Nas publicações a língua dominante é o português, estas estão muitas vezes ausentes de um texto muito extenso, predominando uma comunicação clara e acessível de tudo aquilo que as pessoas precisam saber sobre o tema da publicação.

Nos meses de janeiro, fevereiro e março houve na página um total de 44 publicações, entre atualizações da foto de capa, publicações dos serviços educativos, promoção dos eventos realizados pelo museu e algumas chamadas de atenção sobre o espólio museológico em exposição, bem como alguns apontamentos históricos sobre a cultura local e datas comemorativas. Em relação às imagens contidas na página do museu na

rede social *Facebook* foram contabilizadas 208 imagens, no período de janeiro a março, sendo que a maioria retrata as visitas guiadas e as diferentes atividades realizadas no museu. Nas publicações também se pode encontrar alguns vídeos, partilhas de outras publicações e *links* sobre o museu.

2.6. Museu da Baleia

A página do museu na rede social *Facebook* possui 5471 gostos e 5391 seguidores (acesso em 18/04/2018), que interagem de forma positiva as diversas publicações. A página foi criada no ano de 2012 e atualmente a sua foto de perfil é o logótipo do museu, como um reforço da identidade. Os seus seguidores podem acompanhar através da página de *Facebook* do museu as publicações trimestrais sobre a peça do mês ou sobre a *newsletter* do museu «Vigia», mas também das publicações sobre as atividades desenvolvidas no espaço, principalmente, através de fotografias e vídeos, que são publicadas pelo museu na sua página de *Facebook*.

Na aba «Sobre» da página de *Facebook* do Museu da Baleia é possível ter acesso a uma breve descrição da instituição museológica, bem como informações básicas, como o ano de criação do museu (2011), sua localização, horário e informação sobre a possibilidade de estacionar no parque de estacionamento do museu, consta ainda informações de contacto como telefone, *e-mail* e *website*. Em relação ao número de atualizações observou-se que a página do museu na rede não possui uma atualização diária, no entanto em casos excecionais o museu expõe mais que uma publicação por dia. As publicações deste museu normalmente são em português, mas, nalgumas situações pontuais, o museu também apresenta conteúdos em inglês; muitas vezes estas são ausentes de um texto extensivo, predominando uma escrita moderna, simples e direta.

Nos meses de janeiro, fevereiro e março houve na página um total de 48 publicações, entre renovação da foto de perfil, publicações dos serviços educativos, promoção dos eventos realizados pelo museu e partilhas de notícias nos diferentes jornais da região sobre alguns arrojamentos (situações em que animais marinhos vertebrados ou invertebrados dão à costa, normalmente, sem vida ou em vários estados de decomposição). Em relação às imagens contidas na página do museu na rede social *Facebook* foram contabilizadas 210 imagens, no período de janeiro a março,

reproduzindo conteúdos científicos e fotos da vida marinha, bem como a promoção dos produtos e serviços disponíveis no museu. Dentre estas publicações, realça-se a publicação do dia 27 de março, que aborda, de forma abreviada, a nova gama de produtos com temáticas marinhas da loja do museu «ALAMAR», destinados aos mais pequenos, com 65 gostos, sete comentários e 15 partilhas.

2.7. Museu da Eletricidade – Casa da Luz

A página do museu na rede social *Facebook* foi criada no ano de 2013 e atualmente possui 2920 gostos e 2881 seguidores (acesso em 20/04/2018), que acompanham as diversas publicações. Ao contrário das outras instituições museológicas, o Museu da Eletricidade – Casa da Luz não possui o seu logótipo na sua foto de perfil, sendo a sua foto de perfil rotativa, mas sempre referente ao museu. Os seus seguidores têm acesso a algumas possibilidades de interação com as diferentes atividades desenvolvidas no espaço por meio de notícias, vídeos e, principalmente, por meio de fotografias, que são publicadas pelo museu na sua página de *Facebook*.

Na aba «Sobre» da página de *Facebook* do Museu da Eletricidade – Casa da Luz é possível ter acesso a uma breve descrição da instituição e dos seus serviços, bem como informações de contacto como telefone, *e-mail* e *website*. Em relação ao número de atualizações observou-se que a página do museu na rede não possui uma atualização diária. O idioma dominante nas publicações deste museu é o português, estas publicações são muitas vezes apresentadas com um texto muito breve, predominando uma linguagem objetiva e acessível, na qual as pessoas têm acesso as principais informações que precisam saber sobre o tema da publicação.

Nos meses de janeiro, fevereiro e março houve na página um total de 78 publicações, entre atualizações da foto de perfil e capa, publicações dos serviços educativos, divulgação do espólio museológico e promoção dos eventos realizados pelo museu. Em relação às imagens contidas na página do museu na rede social *Facebook* foram contabilizadas 292 imagens, no período de janeiro a março, sendo que a maioria retrata as visitas orientadas e as diferentes atividades realizadas no museu, por exemplo, concertos, seminários, conferências e apresentação de obras literárias. Nas publicações

também pode-se encontrar alguns vídeos, partilhas de outras publicações e *links* sobre o museu e as atividades desenvolvidas no espaço.

2.8. Museu de Arte Sacra do Funchal

A página do museu na rede social *Facebook* possui atualmente 2801 gostos e 2787 seguidores (acesso em 21/04/2018), que acompanham as suas publicações. Esta página foi criada em 2011 e, atualmente, o museu disponibiliza como foto de perfil da instituição museológica uma imagem bidimensional do exterior edificado do museu. Os seus seguidores têm acesso a algumas possibilidades de interação com as atividades desenvolvidas no espaço através de notícias, vídeos e fotografias das diferentes ações que acontecem no museu.

Na aba «Sobre» da página de *Facebook* do Museu de Arte Sacra do Funchal é possível ter acesso a uma breve descrição da instituição, bem como informações básicas, como o ano de criação do museu (1955), sua localização e horário de funcionamento, consta ainda informações de contacto como telefone, *e-mail*, *website* e acesso a página oficial de *Instagram* do museu. Em relação ao número de atualizações observou-se que a página do museu na rede possui uma atualização quase diária, em alguns casos o museu efetua mais que uma publicação por dia. As publicações deste museu são caracterizadas pelo uso da língua portuguesa e também, em alguns casos, pelo uso da língua inglesa, estas possuem um texto descritivo breve e um estilo de escrita simples e abrangente, de forma a estabelecer um contacto mais próximo com os seus seguidores.

Nos meses de janeiro, fevereiro e março houve na página um total de 37 publicações, entre publicações dos serviços educativos, divulgação do espólio museológico e promoção dos eventos realizados pelo museu. Em relação às imagens contidas na página do museu na rede social *Facebook* foram contabilizadas 96 imagens, no período de janeiro a março, sendo que a maioria retrata a contagem decrescente, programa e oradores para o evento anual «As Conferências do Museu 2018», bem como os diferentes momentos das visitas orientadas. Nestas publicações também pode-se contemplar alguns vídeos, mas também cartazes, convites e notícias sobre o museu publicadas nos jornais da região.

2.9. Museu de História Natural do Funchal

A página do museu na rede social *Facebook* possui atualmente 1045 gostos e 1045 seguidores (acesso em 23/04/2018), que acompanham as suas diferentes publicações. Esta página foi criada no ano de 2016, sendo a sua primeira publicação a 15 de fevereiro de 2016. Na sua foto de perfil, o museu disponibiliza o logótipo da instituição museológica. Os seus seguidores têm acesso a algumas possibilidades de interação com as atividades desenvolvidas no espaço através de representações visuais das diferentes ações que acontecem no museu.

Na aba «Sobre» da página de *Facebook* do Museu de História Natural do Funchal é possível ter acesso a uma breve descrição da instituição, bem como informações gerais, como a sua localização, recomendação de acesso pedonal, horário e valor dos ingressos, consta ainda informações, como os contactos, telefone, *e-mail* e *website*. Em relação ao número de atualizações observou-se que a página do museu na rede não possui uma atualização diária. As publicações deste museu são em português, estas são normalmente imagens com um pequeno texto descritivo, em que comunica as ideias principais da imagem, predominando uma linguagem simples, transparente e direta.

Nos meses de janeiro, fevereiro e março houve na página um total de 43 publicações, entre atualizações da foto de capa, publicações dos serviços educativos, promoção dos eventos realizados pelo museu e divulgação de conteúdos relacionados com o museu e o seu património natural. Em relação às imagens contidas na página do museu na rede social *Facebook* foram contabilizadas 118 imagens, no período de janeiro a março, sendo que a maioria das imagens partilhadas são algumas curiosidades sobre o conjunto de temas das exposições do museu, bem como as visitas orientadas ao museu nas diferentes faixas etárias. Nas publicações também se pode encontrar alguns vídeos, partilhas de outras publicações e *links* sobre o museu e as atividades desenvolvidas no espaço. Dentre estas publicações, destaca-se a publicação do dia nove de março, que alude as ilustrações de Helena Encarnação da espécie «*Sparisoma Cretene*», mais conhecida por Bodião, e expõem de forma abreviada algumas curiosidades sobre os padrões de coloração e a sua alimentação, esta depara-se com 35 gostos, dois comentários e cinco partilhas.

2.10. Museu do Brinquedo da Madeira

Atualmente, a página do museu na rede social *Facebook* possui 2612 gostos e 2593 seguidores (acesso em 24/04/2018), que acompanham e reagem de forma positiva as diversas publicações. A página foi criada no ano de 2014, sendo a primeira publicação da instituição museológica a 12 de novembro de 2014. A sua foto de perfil é o logótipo do museu, como ato de reconhecimento rápido. Os seus seguidores têm acesso a algumas possibilidades de interação, principalmente, através das fotografias, que são publicadas pelo museu na sua página de *Facebook*.

Na aba «Sobre» da página de *Facebook* do Museu do Brinquedo da Madeira é possível ter acesso a uma breve descrição da instituição, bem como informações básicas, como o horário, consta ainda informações de contacto como telefone, *e-mail* e *website*. Em relação ao número de atualizações observou-se que a página do museu na rede não possui uma atualização diária. A língua dominante nas publicações deste museu é o português, sendo estas publicações ausentes de um texto muito extenso, predominando uma linguagem simples, direta e acessível.

Nos meses de janeiro, fevereiro e março houve na página um total de seis publicações, entre estas publicações pode-se encontrar algumas publicações sobre o espólio museológico, curiosidades e promoção dos eventos realizados pelo museu. No período de janeiro a março foram contabilizadas um total de sete imagens publicadas na página do museu na rede social *Facebook*. Nestas publicações pode-se encontrar um vídeo, partilhas de outras publicações e *links* sobre o museu, bem como a promoção de alguns artigos disponíveis na loja do museu para venda.

2.11. Museu Etnográfico da Madeira

A página do museu na rede social *Facebook* foi criada no ano de 2015 e atualmente possui 5538 gostos e 5535 seguidores (acesso em 25/04/2018), que seguem e participam de forma positiva nas diversas publicações. Realça-se que, de entre os museus da amostra, esta instituição museológica é que contém mais gostos e seguidores, até a data referida anteriormente. Semelhantemente, este museu também não possui o seu logótipo na sua foto de perfil, sendo a sua foto de perfil rotativa, mas sempre relativa ao museu ou as suas temáticas museológicas. Os seus seguidores têm acesso a algumas

possibilidades de interação com as atividades desenvolvidas no espaço por meio de vídeos, notícias e fotografias, que são publicadas pelo museu na sua página de *Facebook*.

Na aba «Sobre» da página de *Facebook* do Museu Etnográfico da Madeira é possível ter acesso a uma breve descrição da instituição, os tipos de coleções que integram o acervo museológico, os produtos disponíveis e a missão do museu; bem como informações básicas, como a data da inauguração do museu (15 de junho de 1996), sua localização e horário, consta ainda informações de contacto como telefone, *e-mail* e *website*. Em relação ao número de atualizações observou-se que a página do museu na rede possui uma atualização quase diária, em algumas situações particulares o museu insere mais que uma publicação por dia. A língua que prevalece nas publicações deste museu é o português, sendo estas publicações ausentes de um texto excessivo e expondo uma linguagem aberta, clara e genuína.

Nos meses de janeiro, fevereiro e março houve na página um total de 132 publicações, entre atualizações da foto de perfil e de capa, publicações das atividades dos serviços educativos, divulgação do projeto mensal sobre os diferentes temas do património cultural material e imaterial da Região Autónoma da Madeira «Tema do Mês» e do projeto semestral «Acesso às Coleções em Reserva», assim como a promoção dos eventos realizados pelo museu. Em relação às imagens contidas na página do museu na rede social *Facebook* foram contabilizadas 607 imagens, no período de janeiro a março, sendo que a maioria representa o acervo museológico, principalmente o da exposição temporária; as visitas orientadas e as diferentes atividades realizadas no museu. Nas publicações também se pode encontrar alguns vídeos, partilhas de fotografias e *links* de outras páginas de *Facebook*, quer públicas, quer privadas; chamadas de atenção sobre datas importantes e comemorativas, bem como notícias sobre o museu nos diferentes jornais da região. Dentre estas publicações, destaca-se a publicação do dia 16 de Março do presente ano, que menciona uma oferta ao museu, por uma visitante do Lar da Tábua, esta depara-se com 95 gostos, 14 comentários e nove partilhas e a publicação do dia 10 de janeiro de 2018, que menciona o primeiro projeto semestral «Gastronomia Tradicional: O Bolo da Noiva», com 28 gostos, sete comentários e 46 partilhas.

2.12. Museu Henrique e Francisco Franco

A página do museu na rede social *Facebook* possui 1644 gostos e 1643 seguidores (acesso em 26/04/2018), que acompanham as suas publicações. A primeira publicação da instituição museológica na rede foi a 12 de dezembro de 2016. A sua foto de perfil também não é o logótipo do museu, sendo uma imagem rotativa, mas sempre associada ao museu. Os seus seguidores têm acesso a algumas possibilidades de interação, principalmente através de algumas fotografias, que são publicadas pelo museu na sua página de *Facebook*.

Na aba «Sobre» da página de *Facebook* do Museu Henrique e Francisco Franco é possível ter acesso a informações básicas como a localização, o horário de funcionamento e o contacto telefónico da instituição museológica. Em relação ao número de atualizações observou-se que a página do museu na rede não possui uma atualização diária. A língua dominante nas publicações deste museu é o português, sendo estas publicações ausentes de um texto extenso, predominando uma linguagem direta e objetiva.

Nos meses de janeiro, fevereiro e março houve na página de *Facebook* do museu um total de quatro publicações, duas imagens e dois vídeos, estas permitem à divulgação de iniciativas, cujo principal objetivo é a aproximação da comunidade à instituição museológica, possibilitando o acesso às obras de referência história e artística madeirense.

2.13. Museu Quinta das Cruzes

A página do museu na rede social *Facebook* possui 158 gostos e 157 seguidores (acesso em 14/05/2018), que acompanham as suas publicações. A primeira publicação da instituição museológica na rede foi a nove de maio de 2018. A foto de perfil do museu também não é o logótipo, sendo uma imagem da fachada principal do museu. Os seus seguidores têm acesso a algumas possibilidades de interação, principalmente através de alguns vídeos e fotografias, que são publicadas pelo museu na sua página de *Facebook*.

Na aba «Sobre» da página de *Facebook* do Museu Quinta das Cruzes é possível ter acesso a uma breve descrição da instituição, bem como informações básicas, como sua

localização e horário, consta ainda informações de contacto como telefone, *e-mail* e *website*. Em relação ao número de atualizações observou-se que a página do museu na rede não possui uma atualização diária. A língua dominante nas publicações deste museu é o português, sendo estas publicações compostas por pequenos textos e com uma escrita simples e clara, facilitando a sua compreensão.

2.14. Núcleo Museológico da Casa do Povo do Caniço

A página do museu na rede social *Facebook* possui 1225 gostos e 1221 seguidores (acesso em 26/04/2018), que interatuam com publicações. A página foi criada no mesmo ano de criação do museu, em 2015, sendo a sua primeira publicação a dois de fevereiro de 2015. A sua foto de perfil é o logótipo do museu, como ato de reconhecimento rápido. Os seus seguidores têm acesso a algumas possibilidades de interação com as atividades desenvolvidas no espaço por meio de fotografias, que são publicadas pelo museu na sua página de *Facebook*.

Na aba «Sobre» da página de *Facebook* do Núcleo Museológico da Casa do Povo do Caniço é possível ter acesso a informações básicas como o ano de criação do museu (2015), sua localização, horário e a informação que a entrada é gratuita, consta ainda informações de contacto como telefone e *e-mail*. Em relação ao número de atualizações observou-se que a página do museu na rede não possui uma atualização diária. A língua dominante nas publicações deste museu é o português, sendo estas publicações ausentes de um texto extenso, predominando uma linguagem simples e direta.

Nos meses de janeiro, fevereiro e março houve na página um total de cinco publicações, entre publicações dos serviços educativos e promoção dos eventos realizados pelo museu. Em relação às imagens contidas na página do museu na rede social *Facebook* foram contabilizadas 24 imagens, no período de janeiro a março, sendo que a maioria retrata as visitas guiadas e as diferentes atividades realizadas no espaço em interação com a comunidade.

2.15. Núcleo Museológico de Machico – Solar do Ribeirinho

A página do museu na rede social *Facebook* criada no ano de 2012 possui atualmente 1574 gostos e 1563 seguidores (acesso em 27/04/2018), que acompanham e reagem de forma positiva as publicações. A sua foto de perfil também não é o logótipo do museu, sendo uma imagem rotativa, mas sempre associada ao museu, como ato de dinamismo. Os seus seguidores têm acesso a algumas possibilidades de interação com as atividades desenvolvidas no espaço por meio de notícias e fotografias, que são publicadas pelo museu na sua página de *Facebook*.

Na aba «Sobre» da página de *Facebook* do Núcleo Museológico de Machico – Solar do Ribeirinho é possível ter acesso a uma breve descrição da instituição, bem como informações básicas, como sua localização e horário, consta ainda informações de contacto como telefone, *e-mail* e *website*. Em relação ao número de atualizações observou-se que a página do museu na rede possui uma atualização quase diária, em alguns casos mais que uma publicação por dia. A língua dominante nas publicações deste museu é o português, sendo estas publicações compostas por um texto moderado e com uma escrita simples e eficiente, facilitando a sua compreensão.

Nos meses de janeiro, fevereiro e março houve na página um total de 93 publicações, entre atualizações da foto de perfil e capa, publicações dos serviços educativos e promoção dos eventos realizados pelo museu. Em relação às imagens contidas na página do museu na rede social *Facebook* foram contabilizadas 366 imagens, no período de janeiro a março, sendo que a maioria representa as visitas orientadas e as diferentes atividades realizadas pelas crianças quando visitam o museu. Nas publicações também se pode encontrar alguns vídeos, partilhas de fotografias e *links* de outras páginas de *Facebook*, nomeadamente da Câmara Municipal de Machico, concelho no qual o museu esta inserido; chamadas de atenção sobre datas importantes e comemorativas, bem como notícias sobre o museu nos diferentes jornais da região.

Capítulo IV - Análise dos Dados

As informações presentes na análise de dados decorre do testemunho de 13 diretores responsáveis pelas instituições museológicas em estudo, nove são do género feminino e quatro do género masculino, e um número total de 307 visitantes inquiridos, dos quais 188 inquéritos foram preenchidos na presença de um entrevistador e 119 inquéritos foram preenchidos na plataforma *online* *Survio*. De forma a traçar o perfil sociodemográfico dos visitantes dos museus que compõem a amostra, pode-se afirmar que dos visitantes inquiridos 231 são do género feminino e 77 do género masculino, a sua faixa etária varia entre os 17 anos e os 70 anos, dos quais 157 dos inquiridos possuem formação superior e 193 não reside na Região Autónoma da Madeira.

Nesta secção são apresentados os dados de natureza qualitativa referentes as diversas informações relevadas pelos vários inquiridos. De forma a permitir um processo eficiente de análise, as respostas foram divididas em categorias, sendo que as respostas que melhor refletem a opinião dos inquiridos foram transcritas e incluídas na análise. Destaca-se que todas as citações presentes na análise dos dados dos inquiridos pertencem aos diretores e aos visitantes dos museus em estudo. Para cada questão de investigação foram analisados em primeiro lugar, os dados obtidos nos inquéritos realizados aos diretores dos museus da Região Autónoma da Madeira, sendo estes seguidos pela análise dos dados obtidos junto dos seus visitantes.

1. Análise dos Dados da Questão de Investigação Q1

1.1. Análise dos Dados dos Diretores à Questão de Investigação Q1

A análise dos dados dos diretores referentes à questão de investigação Q1⁷ revelou que, apesar de todos os diretores inquiridos discordarem com a questão de investigação, a rede social *Facebook* apresenta vantagens que os outros meios de comunicação tradicionais não oferecem.

De acordo com a opinião do primeiro diretor inquirido, que é muito similar com as restantes opiniões dos outros diretores, o *marketing* e as redes sociais são atualmente

⁷ Q1: A rede social *Facebook* substitui outros meios de comunicação tradicionais?

uma componente fundamental nos museus, visto que a promoção é essencial para captar público.

O museu deixou de trabalhar para um público restrito, para a preservação e perpetuação do objeto. [...] sempre que o museu desenvolve uma atividade cultural temos de pensar na sua divulgação, [...] é um processo inerente ao próprio desenvolvimento da atividade.

De acordo com o segundo diretor inquirido, hoje, os museus necessitam de adaptar-se as novas tecnologias, fruir de um contacto mais próximo com o visitante, alcançar facilmente diversos públicos, ganhar visibilidade e não permitir que a experiência da visita ao museu seja isolada e restritiva. Assim, a rede social *Facebook* apresentava-se como «uma nova e promissora oportunidade [...] para dar a conhecer e divulgar a instituição e o trabalho desenvolvido». Para além destas particularidades, o terceiro diretor inquirido acrescenta que este instrumento comunicativo também está isento de custos e permite «a fácil circulação de conteúdos e a promoção, de forma massiva, dos diferentes eventos do museu, fornecendo informações diretas e atualizadas, de fácil apreensão e com imagens apelativas». Concludentemente, a rede social *Facebook* representa uma mais-valia para os museus da Região Autónoma da Madeira.

Nota-se, assim, que a rede social *Facebook* permitiu suprir algumas lacunas ligadas à comunicação dos museus com o exterior, por isso é considerada, pela maioria dos diretores inquiridos, a rede social mais adequada para promover o museu, suas atividades, bens e serviços. Contudo, segundo os técnicos responsáveis pelas instituições museológicas, em estudo, a rede social *Facebook* não pode substituir os outros meios de comunicação tradicionais. Segundo a opinião maioritária dos diretores inquiridos, a rede social *Facebook* é simplesmente um meio de comunicação complementar, por diferentes motivos. O segundo diretor inquirido expõem que cada meio de comunicação tem o seu público concreto, assim dependendo do público que o museu quer alcançar, a rede social *Facebook* pode não ser a mais indicada para a promoção de determinados conteúdos ou eventos:

Não, o *Facebook* não substitui os outros meios de comunicação, pois cada um tem um objetivo e um público concreto. Ainda há muitas pessoas que se recusam a obter informação através da *Internet*, preferindo os meios tradicionais, como o rádio, os jornais ou a televisão.

De forma similar, o quinto diretor inquirido realça que apesar de a rede social *Facebook* ser uma mais-valia para o museu, esta apresenta ainda algumas limitações. Assim, a

rede social *Facebook* nunca poderá ser o único meio de comunicação de uma instituição museológica:

Considero que os outros meios de comunicação não devem ser desprezados. Existe uma parte da população que não acede ao *Facebook*, outros podem não ter acesso se não houver partilhas da página ou se o museu não fizer parte integrante da lista de contactos. Assim sendo, o *Facebook* também apresenta limitações, pelo que se deve apostar ao nível da imprensa e rádio local, bem como publicidade em suporte de papel.

O décimo-primeiro diretor inquirido acrescenta que apesar das facilidades que a rede social *Facebook* possa apresentar atualmente, existe algumas barreiras, impostas pela própria plataforma, que ainda falta transpor, para uma maior circulação de conteúdos:

Apesar das publicações no *Facebook* serem muito versáteis e diretas, estas funcionam num determinado núcleo, muito residual, dentro de um círculo de pessoas próximas. Não podemos concluir que os visitantes que chegam ao museu têm acesso ao nosso *Facebook*. Podemos concluir que a maioria dos visitantes deste museu são estrangeiros e estes consultam mais rapidamente os *sites* com informação cultural, onde esta já se encontra sintetizada, ou os guias turísticos, a agenda cultural, as opiniões de amigos próximos ou familiares, etc. A rede social *Facebook* está maioritariamente direcionada para o público madeirense ou português. [...] mas isto eu não quer dizer que o nosso visitante estrangeiro não usa a nossa página de *Facebook* para fazer as suas apreciações e deixar algumas sugestões ou agradecimentos.

1.2. Análise dos Dados dos Visitantes à Questão de Investigação Q1

A análise dos dados dos visitantes referentes à questão de investigação Q1 relevou que existe uma opinião dominante por parte dos visitantes inquiridos. Estes admitem que a rede social *Facebook* é a rede mais adequada para promover o museu e as suas atividades, bens e serviços. No entanto, as opiniões dividem-se quando questionados sobre a possibilidade da rede social *Facebook* substituir os outros meios de comunicação tradicionais. Por um lado, 59% dos inquiridos admitem que a rede social pode substituir outros meios de comunicação tradicionais, visto que a rede social *Facebook* permite facilmente abranger um vasto público:

Concordo, o *Facebook* é o canal mais adequado para a promoção do museu, das suas atividades, bens e serviços; uma vez que esta rede social é utilizada diariamente por muitas pessoas de diferentes idades, estrato social e áreas de formação. Atualmente a maioria das pessoas têm Facebook! Tem um grande alcance. (feminino, 25 anos)

A destreza e a rapidez com que as publicações chegam ao público, bem como a comodidade de encontrar diversos assuntos de interesse numa só página são outras características muito mencionadas, pelos inquiridos, para que a rede social *Facebook* possa substituir outros meios de comunicação tradicionais. Como comprova as seguintes citações:

Sim. Hoje em dia, toda a gente tem a rede social *Facebook* e passam imenso tempo a pesquisar e trocar informações por este meio. Eu utilizo a rede social *Facebook* diariamente, várias vezes por dia, encontro tudo o que eu preciso num só espaço. É uma forma de estar sempre atualizada. Por isso é, sem dúvida alguma, uma mais-valia para qualquer Museu. (feminino, 40 anos)

É o melhor canal para a divulgação do museu, porque é bastante fácil e rápido divulgar as actividades culturais através de uma simples publicação, chegando a um alargado público (todas as faixas etárias). O *Facebook* funciona para mim como um segundo *Google*. (masculino, 52 anos)

Por outro lado, pode-se apreciar, na seguinte citação, o facto da página de *Facebook* do museu conter pouca informação, sendo este o principal motivo, segundo a opinião do inquirido, para que o *Facebook* não possa substituir outros meios de comunicação tradicionais:

Não acho que seja a melhor solução... Os Museus da Madeira têm de trabalhar mais na sua página de *Facebook*. O *Facebook* pode ser um excelente meio de comunicação, tem tanto para oferecer aos Museus. Mas, na minha opinião, o *Facebook* está subaproveitado! Nem sempre encontro o que preciso na página de *Facebook* do Museu. Tenho sempre de encontrar outros meios para completar a informação disponível na página. Pouco ou nada sabemos sem ser o que vem nos guias turísticos, no *site* oficial do Museu, os comentários de algum amigo que já cá esteve ou quando passamos por perto. Os preços são tão bons, porque não trabalhar mais na comunicação dos Museus?! Tem de haver mais promoção para trazer mais benefícios para os Museus na Madeira. (feminino, 65 anos)

2. Análise dos Dados da Questão de Investigação Q2

2.1. Análise dos Dados dos Diretores à Questão de Investigação Q2

A análise expôs que apenas uma minoria dos diretores não concordou com a questão de investigação Q2⁸.

⁸ Q2: O conteúdo atrativo na rede social *Facebook* aumenta a participação, partilha e troca de comentários?

Segundo o terceiro diretor inquirido, a criação de um conteúdo de qualidade é importante e muito valorizado, principalmente quando o museu coliga, nas suas publicações, o texto à imagem. O diretor explica que existe uma grande tendência para privilegiar imagem:

Um bom conteúdo influencia o número de reações dos visitantes, na nossa página de *Facebook*. Porém, notamos uma preferência pelas publicações com imagens, [...] o melhor é a publicação de imagens com conteúdo, que fale por si só, prescindindo de uma narração, porque as pessoas não gostam, não querem, nem tem tempo para ler longas descrições nas publicações no *Facebook*. Uma imagem vale mais que 1000 palavras!

O sétimo diretor inquirido considera que o conteúdo pode influenciar a participação, partilha e troca de comentários; visto que a interação dos amigos do museu na rede social *Facebook* pode motivar outros usuários a criar contacto com o museu.

O conteúdo influencia um pouco a abordagem que o visitante faz na nossa página, mas este não é decisivo, uma vez que são os mesmos amigos ou familiares que mais interagem. Notamos que é sempre o mesmo ciclo de amigos que gostam, partilham e trocam comentários. [...] os amigos no *Facebook* do museu, ao fazerem comentários, colocarem “gostos” e partilharem as nossas publicações, geram automaticamente uma sequência de interações, que se multiplicam por essa rede. E, assim, mais pessoas têm acesso às nossas publicações.

O diretor acrescentou ainda que é uma necessidade e um objetivo do museu aumentar a circulação de conteúdo na rede social *Facebook*, porque permite «maior divulgação de informação, do espólio em exposição, do autor e da sua obra; desenvolvendo, assim, a curiosidade para visitar o museu».

O nono diretor inquirido indica que a estratégia utilizada pelo museu para angariar uma participação, partilha e troca de comentários mais assídua é publicar conteúdo sobre temas que o público se identifique ou considera relevantes:

É importante que, acima de tudo, as pessoas se identifiquem com o conteúdo. A partir do momento em que tal se verifica, essa informação torna-se relevante para a pessoa e ela tem a necessidade/vontade de partilhar com os outros. Tudo que for relevante para o público, é relevante para o museu.

Contrariamente ao exposto, segundo o décimo diretor inquirido, o conteúdo não aumenta a participação, partilha e troca de comentários, na sua opinião, o número de reações nas publicações do museu «[...] dependem muito do artista, se é ou não conhecido [...]». Em adição, o diretor referiu que «[...] determinados temas suscitam mais interesse que outros, [...] os eventos, as novidades, as novas exposições, as novas

peças, etc., são sempre mais atrativos e recebem mais reações [...]». De forma similar, o décimo terceiro diretor inquirido afirmou que o conteúdo por si só não é o factor decisivo para aumentar a participação, partilha e troca de comentários. De acordo com o diretor:

A informação que consta no *Facebook* é efémera. Quando colocamos alguma informação diferente, por exemplo, sobre um evento, temos de repetir a mesmo assunto inúmeras vezes e em diferentes horários na tentativa de alcançar o maior número possível de pessoas. [...] o número de reações poderia ser maior se pessoas fossem a nossa página procurar informação, porém tal acontecimento não se verifica, só se for por questões escolares ou de pesquisa. Neste caso, elas lêem toda a informação disponível e, assim, podem reagir as publicações, contrariamente é muito complicado.

Quando questionados sobre a capacidade de o museu ter alguém destacado para dar maior apoio na interação e comunicação do museu com o seu público, através da rede social *Facebook*, a resposta foi quase unânime, a maioria dos inquiridos respondeu que o museu não tem recursos suficientes para prover tal requisito. No período de recolha de dados, esta função era repartida pelos membros de toda a equipa do museu, porém, segundo o terceiro diretor inquirido, «[...] o ideal seria ter alguém com conhecimentos na área de *marketing*, para maximizar a utilização deste recurso e trazer mais benefícios ao museu [...]».

Os diretores exaltam ainda que é importante fazer várias publicações na rede social *Facebook*, pelo menos duas publicações por semana. De acordo com o quinto diretor inquirido, é uma preocupação do museu informar os seus seguidores, mas nunca exagerar no número de publicações:

As publicações na página do *Facebook* do museu acontecem em paralelo com as atividades, sendo que estas acontecem de acordo com a disponibilidade e a programação do museu. Existem semanas com mais publicações, outras com menos [...], nós não queremos cansar os nossos seguidores.

Entretanto, o sexto diretor inquirido alerta para o número ideal de publicações que as instituições museológicas fazem na rede social *Facebook*:

O museu primazia a qualidade mais do que a quantidade. Não vale a pena fazer muitas publicações sem conteúdo ou mais do mesmo, porque em vez de informar, desinforma e satura o público. [...] o ideal não é uma preocupação, é preciso manter o interesse, entre o interesse e a saturação é uma linha muito ténue. As vezes o museu não publica no momento do acontecimento e deixa passar algum tempo, mas não muito tempo, na medida exacta, o que nem sempre é fácil de conseguir; para suscitar maior interesse e obrigar as pessoas estarem mais atentas ao que se passa no museu, criar curiosidade. Apostar nas pessoas é o nosso foco!

2.2. Análise dos Dados dos Visitantes à Questão de Investigação Q2

A análise dos dados relevou que alguns dos inquiridos concordam que um conteúdo atrativo na rede social *Facebook* é importante para cativar as pessoas a serem seguidoras da página do museu e manter a página interessante ao longo do tempo. Segundo estes inquiridos, o conteúdo da página de *Facebook* do museu também é relevante para descobrir o que é que o museu disponibiliza ao visitante, tal como mostra as seguintes citações:

Tanto na minha cidade, como nos países que eu visito, gosto de conhecer previamente o que vou visitar. Por isso a página de *Facebook* é um excelente meio para ver o que o museu pode oferecer-me, através das publicações. Se estas publicações apresentam-se sem conteúdo, sem qualidade e monótonas, significa, pelo menos para mim, que o museu não é interessante, logo não é uma opção a considerar. Admito que estou mais atenta às publicações durante as férias de verão, sendo uma opção a considerar para a ocupação dos meus tempos livres e simultâneo enriquecimento cultural. A cultura é muito importante! É preciso valorizar! (feminino, 30 anos)

Se o museu oferecer atividades diferentes e com qualidade, para além da exposição definitiva, que eu já conheço, isso leva-me a procurar regularmente os programas para poder usufruir dos mesmos. [...] eu não partilho publicações sem conteúdo, eu só partilho se gostar, porque sei que os outros também vão gostar... Uma publicação sem conteúdo não tem interesse, é só mais uma. A informação não passa. (masculino, 56 anos)

No entanto, quando questionados sobre a sua participação e interação com as diversas publicações da página de *Facebook* do museu, as respostas são variadas. Alguns dos inquiridos admitem que seguem a página, conhecem os programas culturais do museu, mas não reagem a nenhuma publicação. Outros afirmam que sua participação e a interação com as publicações do museu ocorrem apenas quando os responsáveis publicam fotografias do decorrer das atividades, nas quais estão presente ou alguém que seja conhecido, não sendo uma participação regular. Contudo existe ainda alguns inquiridos que apreciam as diversas publicações do museu e gostam de demonstrar o seu afeto, participando ativamente em todas as publicações.

A localização do museu e o idioma das publicações são dois factores apontados pelos inquiridos como sendo as principais razões que limita uma maior participação e a interação com a página do museu da região. Tal ocorrência pode ser observada através seguinte opinião de um dos inquiridos:

A minha participação nas páginas dos museus na Madeira é quase nula. Salvo exceções na qual eu coloco *like* em algumas publicações. Agora se for na página de Museu da minha cidade, a minha participação é quase diária. Até por causa da distância. Numa publicação do Museu da minha cidade eu coloco *like*, partilho e faço comentários, assim como participo nas atividades do museu, porque é próximo e suscita mais interesse. O mesmo não acontece nos museus da região. Por mais que eu gostasse de participar, eu estou longe e não partilho porque os meus amigos também não vão. Para além disto, as páginas dos museus normalmente estão em português, mas eu não sei falar muito bem português, nem escrever português, nem percebo muito português. Por isso, infelizmente não posso participar mais... (feminino, 29 anos)

É de notar ainda que quando os inquiridos foram questionados sobre o tipo de informações que procuram quando vão as páginas de *Facebook* dos museus da Região Autónoma da Madeira, as respostas são muito similares. Os inquiridos na sua resposta enumeram vários tipos de informações que acham relevantes: o horário de funcionamento, o preço, os programas culturais, a descrição das coleções, autores ou peças em exibição, as informações sobre a localização, como por exemplo, os pontos turísticos próximos, os estacionamento, como chegar a pé ou de autocarro, o tempo que demora a viagem e o tempo médio de visita do museu. Segundo os inquiridos, estas informações são importantes, porque determina o roteiro de viagem.

3. Análise dos Dados da Questão de Investigação Q3

3.1. Análise dos Dados dos Diretores à Questão de Investigação Q3

A análise revelou que existe uma opinião predominante por parte dos diretores inquiridos relativamente à questão de investigação Q3⁹.

Considerando que os museus têm várias estratégias para alcançar e fidelizar um público cada vez mais diverso e exigente, o primeiro diretor referiu que a rede social *Facebook* tem como propósito:

Divulgar e aproximar a comunidade escolar e as instituições de carácter social, bem como promover a sua oferta de serviços e aumentar o seu público tradicional, [...] dando a conhecer as atividades do museu, nomeadamente exposições temporárias, comemorações e outros eventos, mas também na busca de novos projetos que respondem a outras necessidades.

⁹ Q3: A construção de uma relação duradoura com os visitantes na rede social *Facebook* conquista visitantes fiéis?

O diretor destaca que para o museu conseguir ter visitantes fiéis é preciso trabalhar incessantemente na busca de programas culturais e lúdicos inovadores, que despertem regularmente a atenção do visitante, para depois poder construir uma relação duradoura, principalmente com o visitante local:

Um programa anual de atividades abrangente e diversificado é a nossa principal estratégia para angariar visitantes todo o ano, várias vezes por ano. [...] aqui [no programa anual de atividades] trabalhamos principalmente a nossa capacidade de renovação e adaptação as novas necessidades dos visitantes, [...] para depois aproximar e estabelecer relações com o nosso público, principalmente com o nosso visitante local. O *Facebook* torna este processo mais fácil e rápido.

Semelhantemente, o quarto diretor inquirido acredita que a construção de uma relação duradoura com os visitantes na rede social *Facebook* conquista visitantes fiéis. O diretor acrescenta ainda que o público mais jovem não está tão predisposto a ser influenciado e atraído pela rede social *Facebook*, porém a população mais idosa está mais disponível e motivada em estabelecer uma relação mais próxima e permanente com o museu:

Sim, mas é necessário um trabalho em conjunto. Para além de divulgar as exposições definitivas e temporárias no *Facebook*, o museu procura oferecer actividades diversificadas e orientadas para a camada mais jovem, promovendo a imagem do museu como um espaço aberto, interactivo e de aprendizagem ativa. Posteriormente, as actividades desenvolvidas são publicadas após autorização dos grupos envolvidos, de forma a despertar a curiosidade pelas mesmas. O nosso público mais jovem necessita de impulsos para participar, contrariamente o nosso público mais idoso procura-nos e pergunta pelas nossas iniciativas, são públicos com características diferentes e por isso precisam de atenções diferentes.

Da mesma forma, é pressuposto pela opinião do décimo segundo diretor inquirido que uma relação duradoura com o público, na rede social *Facebook*, maximiza a conquista de visitantes fiéis, visto que permite personalizar a abordagem tida com o vasto público do museu:

O *Facebook* é um canal rápido de chegar a várias pessoas de forma personalizada, sem custos para o museu. Este permite ao museu oferecer uma comunicação diferenciada e objetiva para atender às diferentes expectativas e necessidades dos visitantes. Atualmente, os museus têm de saber se renovar, permanentemente, para que o público que já conhece o museu sinta a necessidade de voltar uma e outra vez, descobrindo o que há de novo e diferente. O museu tem de ser aberto a comunidade e mais ativo para construir um vínculo mais próximo com os seus visitantes, principalmente com os visitantes da nossa região.

Em soma, os 13 diretores inquiridos realçam que a construção de uma relação duradoura com os visitantes na rede social *Facebook* conquista visitantes fiéis, principalmente com os visitantes mais próximos das instalações do museu. O serviço educativo é outra

estratégia abordada pelos diretores inquiridos para conquistar visitantes fiéis. De acordo com o quinto diretor inquirido, o serviço educativo é «[...] uma das vertentes prioritárias do museu na captação e condução dos públicos sénior, familiar e, sobretudo, escolar da comunidade local [...]», a qual assenta hoje «em sólidas raízes e usufrui de um claro reconhecimento e aceitação por toda a população próxima do museu». Ainda sobre o serviço educativo do museu, o oitavo diretor inquirido adianta que:

Uma boa experiência no museu é, sem dúvida alguma, uma boa recomendação da experiência vivida, senão a melhor, para com os amigos e familiares, aguçando a sua curiosidade para uma eventual visita ao museu. [...] é melhor as palavras do visitante como recomendação, são muito mais impactantes e convincentes. Mas quando os visitantes querem informações mais precisas, sempre podem recorrer a nossa página de *Facebook* ou contactar quer seja por telefone, quer por *e-mail*.

3.2. Análise dos Dados dos Visitantes à Questão de Investigação Q3

A análise revelou que os inquiridos sentem vontade de voltar mais vezes ao museu quando existe uma relação mais próxima e constante na rede social *Facebook*.

Não tenho a certeza até que ponto pode influenciar-me... A divulgação é muito importante... Não duvido. Com a divulgação no *Facebook* mais pessoas vão ver as publicações do Museu, mais conhecido fica o Museu e mais pessoas vão querer visitar o Museu. O Museu passará a entregar na sua lista de desejos. E depois as pessoas vão querer ir ao Museu para depois mostrar aos seus amigos que lá estiveram. Assim, se o visitante gostou da primeira visita, uma relação mais próxima faz com que ele volte a ir, outra e outra vez, e, muito possivelmente, acompanhado. Isso é uma bola de neve. (feminino, 39 anos)

Na ótica dos visitantes inquiridos receber uma maior atenção do museu para com os visitantes, através da rede social *Facebook*, melhora a experiência vivida no museu e aumenta a possibilidade de visitar mais vezes o museu, bem como a recomendação dessa experiência aos seus familiares, amigos e conhecidos:

Sim. Eu, por exemplo, gosto de receber convites para uma nova exposição. Sinto que a minha visita foi apreciada. Quem não gosta de atenção? Uma relação mais próxima no *Facebook* melhora a minha experiência, pois faz-me recordar os bons momentos vividos. [...] uma boa comunicação é muito importante, por isso se eu gostar do museu eu conto à todos, [...] até posso dar a sugestão de voltar aqui com as minhas amigas, os meus netos e quem sabe os meus filhos e noras. (feminino, 61 anos)

Sim. Todos nós sabemos ou deveríamos saber da importância de visitar o museu, os nossos museus [...]. O *Facebook* permite lembrar isso. Uma publicação pode despertar essa atitude de visitar o museu [...]. E quando as pessoas gostam do ambiente, das peças, etc., fazem referência disso, com uma simples fotografia, nas

suas redes sociais, não só no *Facebook*, o que pode trazer mais pessoas ao museu, através do passa palavra virtual... (feminino, 68 anos)

Outro ponto curioso é perceber que os inquiridos interpretam a interação na rede social *Facebook* como se fosse o primeiro encontro, ou seja, os inquiridos comparam uma boa relação na rede social *Facebook* como uma boa experiência no museu. Eles esperam do museu uma comunicação simples e uma resposta rápida, conforme as opiniões dos visitantes inquiridos:

Na minha opinião, um bom acompanhamento, o uso de palavras que todos percebem e uma resposta rápida é fundamental no serviço prestado pelo museu. Quando o museu propõe criar algumas atividades para as crianças nas férias, é preciso ter noção que não são os pais quem têm a última palavra, a criança tem que querer... Se ela participou uma vez e gostou, muito provavelmente vai pedir para ir novamente... Eu normalmente tenho acesso a este tipo de informação no *Facebook*, e estou sempre atenta as publicações do museu, nesse sentido, por isso é mais prático reservar, inscrever-me por mensagem privada. Sempre que faço isso gosto de uma resposta de volta. E isso acontece sempre! É um bom indicador para voltar mais vezes com o meu filho. (feminino, 33 anos)

Sim. Este museu é um exemplo a seguir. Quando quero marcar uma visita guiada para os meus alunos basta contactar o museu solicitando a marcação. Normalmente, eu mando uma mensagem privada pelo *Facebook* com a data e a hora da visita, bem como o número total de pessoas (alunos e professores) e minutos depois recebo uma mensagem de confirmação... Gosto da disponibilidade e rapidez do processo. É por isso que continuo a fazer tais visitas... (feminino, 30 anos)

4. Análise dos Dados da Questão de Investigação Q4

4.1. Análise dos Dados dos Diretores à Questão de Investigação Q4

A análise expôs que existe consenso por parte dos diretores relativamente à questão de investigação Q4¹⁰.

Tendo em conta que a interatividade com os visitantes na rede social *Facebook* ajuda a melhorar os produtos/serviços do museu, o terceiro diretor inquirido referiu que a troca de conhecimento e de experiências realça a qualidade do produto/serviço disponível no museu, tornando as visitas mais agradáveis, instituindo experiências únicas e pessoas satisfeitas.

¹⁰ Q4: As opiniões de outros visitantes na rede social *Facebook* julgam a qualidade do produto/serviço do museu?

De igual modo, o quinto diretor inquirido considerou que a comodidade, a facilidade e a rapidez do confronto entre perguntas e esclarecimento de dúvidas na rede social *Facebook* contribui para uma maior sinceridade e aproximação dos visitantes ao museu, facilitando numa próxima abordagem. Segundo o diretor: «o museu tem em atenção determinadas questões, colocadas pelos nossos visitantes, no sentido de melhorar cada vez mais os nossos produtos e serviços, [...] na tentativa de surpreender as perspetivas dos visitantes numa outra visita».

Por outro lado, o sexto diretor inquirido, apesar de acreditar que as opiniões de outros visitantes na rede social julgam a qualidade do produto/serviço do museu, referiu:

As opiniões nas redes sociais ajudam a ter *feedback*. Mas o maior objetivo da nossa existência é, e sempre será, proporcionar aos nossos visitantes experiências agradáveis e estes saírem satisfeitos. Por isso, o *Facebook* é um complemento para manifestar a sua opinião e experiência com o museu. A qualidade do produto/serviço existe porque temos visitantes que repetem a visita. Não será uma opinião que destruirá a nossa imagem [...]. Não podemos deixar de considerar que o *Facebook* é um meio informal, que todos têm acesso. O que nós podemos melhorar é a forma como comunicamos, como expomos, quando e onde expomos os nossos conteúdos. A nossa primeira preocupação é o resultado, ou seja, o número de participantes nas diferentes atividades do museu, o número de visitas e a satisfação dos nossos visitantes, como estes saíram depois de visitar o museu...

Segundo o oitavo diretor inquirido, uma opinião positiva na rede social *Facebook* influencia favoravelmente a qualidade do produto/serviço prestado pelo museu, atraindo mais pessoas ao museu:

Uma boa nota cativa mais, suscita mais interesse e é sinónimo de um bom serviço, um serviço de qualidade, promovendo o museu de maneira positiva. O contrário também é verdade, uma nota negativa poder provir de uma situação atípica no museu e ter consequências negativas, mesmo tendo muita informação disponível e outros testemunhos ao contrário, essa nota negativa vai causar mais eco e pode gerar repulsa nos possíveis visitantes.

O nono diretor inquirido concorda que as opiniões de outros visitantes na rede social *Facebook* julgam a qualidade do produto/serviço do museu, tal como é possível observar na seguinte citação:

Sim. A imagem que os visitantes levam após a visita ao museu é aquela que fica na memória. Por isso, nós esforçamo-nos sempre para que a visita seja a melhor possível para os nossos visitantes. Se eles gostaram da experiência, eles passam a palavra, sendo esta a melhor e a mais convincente forma de comunicar e de chamar mais pessoas ao museu. Nós temos a noção que as vezes os visitantes planeiam a sua viagem, os lugares a visitar, etc., de acordo com as opiniões nas mais diversas redes sociais, pessoas famosas, etc. Por isso, as opiniões dos nossos visitantes são importantes, porque ajudam-nos no julgamento da qualidade do nosso serviço,

melhorar o serviço prestado e permite que o museu cresça, assim como permite o surgimento de novas oportunidades [...]. Os museus devem estar atentos a estas oportunidades para que a experiência seja inesquecível...

Semelhantemente, o décimo diretor inquirido acrescenta que:

Uma opinião, real ou não, é a manifestação do sentir de alguém perante um produto/serviço. Hoje, os visitantes estão cada vez mais exigentes e querem usufruir das experiências da melhor forma possível. Quando existe dúvidas sobre a qualidade de um produto/serviço que atrai as pessoas, estas não sabem se vale o seu tempo ou o seu esforço, por isso as opiniões alheias têm o seu peso nas suas decisões. O importante é procurar compreender, junto daqueles que nos visitam, quais os aspectos mais positivos e aqueles a melhorar, de forma a poder promover as mudanças necessárias e corresponder às expectativas e, na melhor das hipóteses, ultrapassá-las.

Quando questionados sobre o aumento da reputação do museu através da sua presença na rede social *Facebook*, as opiniões dos inquiridos dividem-se. Se, por um lado, alguns dos diretores inquiridos afirmam que o *Facebook* é um meio para aumentar a reputação do museu:

O *Facebook* é bom para aumentar a nossa reputação, pois permite ter um contacto mais próximo com todo o nosso público. No nosso caso o museu já possui uma reputação a nível científico, quer em território nacional, quer em território internacional. No entanto, o *Facebook* ajuda a aumentar a reputação, a modernizar e alcançar outro público que não os investigadores ou a comunidade científica, como os alunos e os professores, que é o público que normalmente atraímos.

Sim, faz aumentar. Porém a reputação do museu não é construída no *Facebook*. A reputação do museu é construída pelas iniciativas que o museu compõe, pelas inúmeras exposições temporárias, pelas conferências, etc. O *Facebook* ajuda a tornar presente a existência do museu na consciência do nosso público. Sobretudo faz não esquecer o museu!

O *Facebook* é uma vantagem para aumentar a divulgação. Por sua vez, a divulgação é importante para erigir e aumentar a reputação do museu. Porém o *Facebook* diretamente e por si só não faz aumentar a reputação do museu. [...] nós estamos atentos e partilhamos conteúdos e eventos com qualidade e estrutura. Só faz sentido que assim seja, pelo menos é o nosso objetivo.

Por outro lado, a maioria dos diretores inquiridos afirmaram que a rede social *Facebook* por si só não é suficiente para alcançar tal objetivo:

Não. O Museu não perde a sua essência. O Museu está aberto a muito tempo, por isso já é um museu de referência. A reputação constrói-se com a qualidade do espólio museológico. Nós vamos ao Museu ver a sua coleção, ver o que tem de novo, ver as peças únicas! O *Facebook* é só mais um meio complementar para a divulgação.

Não. O museu já tem a sua reputação. O *Facebook* não vai aumentar a reputação do museu, vai mostrar o que se fez, o que se faz e o que vamos fazer. Como

também, o lado pouco conhecido/visível com o qual o visitante não tem contacto. Um museu ativo, com trabalho, tem mais valor e mais credibilidade. Se o museu tem *Facebook*, mas não tem conteúdo para divulgar, não pode fazer publicações. A reputação é trabalho do museu!

Considero que tal aspeto não é decisivo. Um museu com o qual não me identifique ou não tenha qualquer tipo de interesse para mim, não terá nenhum valor o facto de este possuir *Facebook*. A reputação do museu depende das colecções que apresenta e, grande parte, na minha opinião, das actividades que desenvolve todo ano.

Entretanto, segundo o décimo inquirido, a rede social *Facebook* tem de ser trabalhada corretamente para produzir os efeitos desejados:

O *Facebook*, como as outras redes sociais, tanto podem ajudar a construir e a valorizar um trabalho honesto e visível de uma instituição, como pode destruir completamente a reputação construída ao longo do tempo. Situações atípicas têm de ser trabalhadas diretamente com os responsáveis pelo museu. As instituições têm de ter muito cuidado como comunicam a sua imagem para garantir e valorizar o trabalho que fazem, bem como garantir que as reclamações não tenham precedentes. Nós trabalhamos diretamente com o público e insatisfações vão ocorrer sempre, por isso dar uma resposta rápida e eficaz produz satisfação e qualidade. O contrário também é verdade. Por outras palavras, não ter resposta pode provocar uma reclamação infundada.

4.2. Análise dos Dados dos Visitantes à Questão de Investigação Q4

A análise dos dados relevou que os visitantes inquiridos utilizam as opiniões de outros visitantes na rede social *Facebook* para avaliar a qualidade do produto/serviço prestado pelo museu. Estes também admitem que as opiniões de outros visitantes pode influenciar de forma positiva ou negativamente outros a visitar o museu, dependendo da opinião também pode ajudar a criar expectativas relativamente à visita, como consta as seguintes citações:

As opiniões dos diferentes visitantes são importantes, mas não deixa de ser apenas um ponto de vista pessoal. Quando há partilha de informação, são apontados os aspetos mais positivos e os menos positivos, pelo que importa analisar as diferentes avaliações, para uma boa apreciação. Tal ajuda aquando da decisão da realização da visita e leva a criar expectativas, que podem ser confrontadas no momento da visita do museu elegido. (feminino, 25 anos)

Há opiniões e opiniões... Dependendo do que dizem pode ajudar-me a tomar uma decisão. Por exemplo, se for sobre o tamanho, a localização, o preço, etc., isso não me importa, agora, se for em relação à higiene, o atendimento ou a simpática dos funcionários, isso para mim tem muita importância e é decisivo. É importante ter opiniões de pessoas com experiência e conhecimento, pois ajuda-nos a aprender mais sobre o museu e a sua dinâmica. Às vezes as pessoas se aproveitam do *Facebook* para ter o seu momento. (feminino, 42 anos)

As opiniões dos familiares e amigos são muito mais importantes, dignas e fiéis de ser apreciadas pelos visitantes inquiridos, pois, segundo estes, as opiniões dos outros visitantes desconhecidos podem não ser totalmente verdadeiras, como mostra as seguintes citações:

Confio mais nas opiniões das pessoas próximas de mim que nas opiniões de outras pessoas que eu não conheço. Por isso, mais depressa sou influenciado por amigos e familiares do que por outras pessoas. Normalmente, essas opiniões são meros desabaços do que menos gostaram ou mais gostaram. As más experiências não devem ser generalizadas, e as boas causam curiosidade e impulsionam a ida ao museu. Lá por uma pessoa não gostar da visita, não quer dizer que também não goste, nesse caso visito porque tenho interesse. As opiniões de desconhecidos podem tentar beneficiar ou prejudicar o Museu. É preciso cuidado com as opiniões dos desconhecidos! (masculino, 65 anos)

De acordo com um visitante, as pessoas do local são sempre as melhores conselheiras sobre os lugares culturais mais interessantes a conhecer:

Sim, as opiniões dos outros são importantes. Nós aqui, na Madeira, andamos sempre a perguntar às pessoas locais memoráveis para visitar. Existe ainda pouca divulgação cultural. Se não for as pessoas na rua andamos muitas vezes perdidos. Temos os mapas e os livros, mas não tem muita informação, informação que necessitamos para escolher os melhores dos melhores. O *Facebook* seria uma ajuda de estivesse em inglês. Seria muito mais abrangente, poderíamos escolher de forma mais assertiva e sem perder muito tempo, até podíamos fazê-lo a distância. Assim nós vamos à descoberta, literalmente... (masculino, 40 anos)

Quando questionados sobre o aumento da reputação do museu através da sua presença na rede social *Facebook*, os inquiridos consideram que a presença do museu na rede social *Facebook* aumenta a reputação do museu, visto que este ajuda na divulgação das diversas atividades do museu:

Acho que a reputação do museu aumenta com a presença do museu no *Facebook*. Deveria até ter outras redes... Mas se o museu tem apenas uma exposição definitiva para me oferecer, isso pode levar-me à sua visita, mas a experiência não se repetirá. Agora se o museu apresentar de tempos a tempos atividades diferentes e dinâmicas para diferentes faixas etárias, isso já faz aumentar a reputação do museu, tal como, em termos de movimento e atividade, pode levar a um aumento do número de visitantes no espaço. (feminino, 40 anos)

Sim, faz aumentar. Porque, na minha opinião, o *Facebook* é um grande motor de busca e uma maneira de modernizar e atualizar a instituição, tornando-se num espaço conhecido e popular. Isso quer dizer que o Museu não é esquecido. Quanto maior a divulgação das atividades do Museu, maior o número de visualizações e mais famoso o Museu se torna. Logo, o Museu tem mais reputação. (feminino, 51 anos)

Contrariamente ao exposto, uma minoria dos inquiridos não concorda que a rede social *Facebook* aumente a reputação do museu:

Não faz aumentar por várias razões. Primeiro, os museus existem há mais tempo que o *Facebook*. Segundo, o *Facebook* não é a única rede social utilizada pelos museus, nem é a mais popular. Terceiro, essa projeção na sociedade acontece com muito trabalho e esforço por parte de uma equipa motivada em prol dos seus visitantes. As redes sociais, neste caso, o *Facebook*, só destacam alguns pontos desse trabalho e esforço. (masculino, 39 anos)

5. Análise dos Dados da Questão de Investigação Q5

5.1. Análise dos Dados dos Diretores à Questão de Investigação Q5

A análise expôs que não existe uma opinião dominante manifestada pelos diretores relativamente à questão de investigação Q5¹¹.

De acordo com o sétimo diretor inquirido, a presença do museu na rede social *Facebook* é um excelente meio para alcançar resultados profícuos, nomeadamente nas diversas atividades promovidas pelo museu, pois «[...] são estas que mais despertam a curiosidade nos novos públicos e, assim, depois da sua participação, eles aproveitam para visitar o nosso museu [...]». O décimo diretor inquirido também concorda que a presença do museu na rede social *Facebook* alcança resultados profícuos, acrescentando que «[...] cada museu tem a sua política, mas no geral o *Facebook* produz bons resultados, pois atinge o público-alvo do museu».

O décimo primeiro diretor inquirido também partilha da opinião que a rede social *Facebook* alcança resultados profícuos:

Sim. Esperamos bem quem assim seja. Porque o objetivo do museu quando pensou, decidiu e criou a sua página de *Facebook* era alcançar bons resultados, alcançar novos públicos e aumentar a divulgação dos eventos, atividades, as peças e os temas das nossas exposições; quer as nossas exposições temporárias, quer a nossa exposição definitiva. Assim, é a nossa perspetiva que o *Facebook* contribua para aumentar o número de visitantes no museu. Como o acesso a informação é mais direto e mais fácil ter acesso, o *Facebook* do museu ajuda aos seus seguidores a estarem atentos à divulgação dos nossos eventos, atividades, etc., e, provavelmente, vem visitar o museu. Amigo traz amigos.

Segundo o décimo segundo diretor inquirido a questão da presença do museu na rede social *Facebook* conseguir resultados profícuos não tem uma resposta simples, pois não

¹¹ Q5: A presença do museu na rede social *Facebook* consegue resultados profícuos?

existe números que o comprovam. Porém, o diretor salienta que a rede social *Facebook* contribui no aumento do número de participantes nas atividades regulares desenvolvidas pelo museu:

É difícil responder a esta questão. Que mais pessoas entram em contacto com as atividades desenvolvidas no museu é um facto. Que alguns visitantes nos chegam e participam nas nossas iniciativas, também. Que isto se reflita de um modo significativo no aumento do número dos visitantes, já é mais relativo. Esses números por enquanto não estão aferidos, nem parece que sejam muito expressivos no âmbito total das entradas no museu. Contribuem apenas de uma forma um pouco mais palpável no cômputo da participação em iniciativas pontuais.

Por outro lado, o segundo diretor inquirido afirma que a rede social *Facebook* «[...] poderá contribuir de forma residual, mas essa vertente terá que ser trabalhada de forma paralela, para que este [*Facebook*] alcance resultados profícuos». Similarmente, o quarto diretor inquirido assume que a rede social *Facebook* não é decisiva para alcançar resultados profícuos, mas «[...] o *Facebook* é uma mais-valia, pelo simples facto de funcionar em rede e de apresentar um grande número de pessoas aderentes».

O quinto diretor inquirido defende que a rede social *Facebook* não alcança esse impacto:

Não existe esse impacto, porque o museu tem a sua história e reputação, a sua imagem bem estabelecida. Por exemplo, o museu usa o *Facebook* para alcançar um público que está mais ligado as redes sociais, que são uma moda, estão, atualmente, em voga. Não queremos tirar conclusões levianas, mas se o museu não tivesse *Facebook* íamos continuar a receber visitantes e visitas escolares. O *Facebook* ainda não tem essa relevância. No entanto, o *Facebook* é uma mais-valia para alcançar outro público que não está habituado a visitar este museu em particular, sendo também uma ajuda para alcançar pessoas de outros países.

De igual forma, o oitavo diretor inquirido também concorda que a rede social *Facebook* não é crucial para alcançar essa distinção, por vários motivos, como enumera o diretor:

Não. Esta rede contribui para a divulgação, amplia a informação destacada pelos meios locais e regionais, mas não nos meios internacionais. Segundo ponto, os amigos do museu no *Facebook* é um público reincidente, que normalmente aproveita as oportunidades para visitar o museu sem pagar, no dia internacional do museu, por exemplo.

De acordo com o nono diretor inquirido, a rede social *Facebook* não é independente na aquisição de resulta profícuos:

As pessoas sabem que a Madeira tem museus, não e por falta de informação, mas isso não as faz ir aos diversos museus da ilha. O *Facebook* por si só não é um

factor mensurável na escolha do museu. As pessoas vão museu por causa da sua coleção ou de uma peça em concreto. Às vezes as pessoas são desinteressadas pela própria cultura. A maioria dos nossos visitantes são estrangeiros e muitos deles são reincidentes, sempre que vem à Madeira gostam de visitar o museu, é como um marco. [...] o *Facebook* permite a divulgação da programação do museu, assim alguns visitantes estrangeiros podem programar a sua viagem de acordo com a oferta do museu. Acrescento que o *Facebook* não nós dá visitantes, nós trabalhamos o *Facebook* em prol disso, é uma trabalho contínuo. Também podemos frisar que o museu tem dois tipos de presença no *Facebook*. A primeira presença é a nossa página oficial de *Facebook*, a segunda são as publicações em que o museu é identificado, que nós não controlamos. Notamos, assim, o interesse acrescido pelo museu, conteúdo do visitante para o visitante, que muito provavelmente é o mais importante.

5.2. Análise dos Dados dos Visitantes à Questão de Investigação Q5

A análise das diferentes opiniões providenciadas pelos visitantes inquiridos revelou que houve um número superior de visitantes (63%) a concordar que a rede social *Facebook* alcança resultados profícuos, visto que esta plataforma abrange um vasto número de pessoas, com diferentes faixas etárias e classes sociais, o que permite uma melhor divulgação dos diversos conteúdos, eventos e atividades do museu:

Penso que sim, por chegar a mais pessoas, com idade e classe social diferente entre si. É uma rede ampla. Mas deveria haver mais informações sobre os museus nos aeroportos, mais panfletos e mapas; principalmente para aqueles que andam à descoberta da Madeira, sem guia. Falta ainda muita informação, mas não só sobre os museus... Sobre tudo! A Madeira ainda tem muito trabalho pela frente na promoção e divulgação do seu destino cultural. (feminino, 23 anos)

Sim. Uma vez que a sociedade atual está muito familiarizada com as novas tecnologias, assim como as redes sociais, o *Facebook* acaba por substituir em certa parte o interesse na leitura (quer seja cartazes, folhetos, etc.) e procuram aceder ao *Facebook* de modo a obter a informação de forma mais rápida. [...] dado que sou muito curiosa procuro sempre estar a par dos eventos e atividades do museu. Ao contrário de mim, muitos dos museus não são do conhecimento de muita gente e a partilha de certas páginas atrai novos seguidores para o museu... (feminino, 25 anos)

De certeza absoluta. Primeiro, muita publicidade tem havido! Segundo, devido às funções de localização, que esta rede oferece, é bem provável que o *Facebook* contribua, e muito. Só quem fica a saber que existe um museu na localidade, pode visitá-lo. Por último, é onde todos procuram informações atualizadas. Se houver mais divulgação no *Facebook*. Mais pessoas têm a possibilidade de ver. Maior será a curiosidade. E mais pessoas vão aos museus. (masculino, 39 anos)

Outros visitantes distinguem a rede social *Facebook* como sendo a rede social que adequa-se melhor às novas necessidades dos visitantes, contribuindo, assim, para alcançar resultados profícuos:

Concordo. Porque o *Facebook* é uma rede social completa e forte. Permite fazer um pouco de tudo. Partilhar e criar conteúdo, tudo em modo virtual. Reunir informação importante, num único espaço, separada por tópicos. É um meio rápido e fácil uso, acessível a todos. É gratuito, até hoje... Em relação ao meio ambiente, poupamos muito papel, em *flyers*, cartazes e anúncios nos jornais. (feminino, 42 anos)

Claramente. Porque os responsáveis colocam informações minuto a minuto, atualizando, constantemente, pequenos detalhes sobre os eventos e atividades no museu. As diversas tarefas, que se fazem nas diferentes atividades, desenvolvidas pelo museu, animam a página com várias fotografias e alguns vídeos. Sempre que possível, nós gostamos de participar, mas quando não é possível, nós podemos seguir virtualmente tudo o que se passa cá dentro. (feminino, 42 anos)

Contrariamente, alguns dos visitantes inquiridos não concordaram que a rede social *Facebook* adquira resultados profícuos:

Acho que não... Tem de haver uma junção de todas as redes sociais e outros meios para que o efeito seja mais notório e traga cada vez mais pessoas para os museus. Hoje o *Instagram* está mais direcionado para os jovens. Por isso acho que os museus também deveriam conter essa rede. Talvez para os estrangeiros o museu deveria apostar mais na publicidade através do *Twitter*, não tenho a certeza, mas é uma ideia que eu tenho... (feminino, 51 anos)

Capítulo V - Discussão dos Resultados

Neste último capítulo, a principal finalidade da discussão dos resultados é a exposição das deduções do investigador, após a análise dos dados (Babbie, 2013). Em cada questão de investigação, os dados fornecidos pelos inquiridos foram sintetizados e sujeitos à uma interpretação. Estes dados também são equiparadas com os resultados da revisão da literatura.

1. Discussão dos Resultados da Questão de Investigação Q1

Considerando o primeiro objetivo¹², os dados provenientes das entrevistas, ao conjunto de visitantes inquiridos, nos museus da Região Autónoma da Madeira, reuniram consenso sobre a questão de investigação Q1¹³ de que a rede social *Facebook* substitui outros meios de comunicação tradicionais. O facto de 59% dos visitantes inquiridos terem afirmado que a rede social *Facebook* substitui outros meios de comunicação tradicionais, sendo esta a rede mais adequada para promover o museu, as suas atividades, bens e serviços, conferiu a questão de investigação.

Por outro lado, os diretores inquiridos afirmaram que a rede social *Facebook* não pode substituir outros meios de comunicação tradicionais. Argumentando que a rede social *Facebook* é apenas um meio de comunicação complementar, visto que alguns dos seus visitantes ainda privilegiam outros meios tradicionais para a obtenção de informação sobre determinados conteúdos ou eventos. Um outro aspecto interessante surge com o esclarecimento dos diretores inquiridos sobre as limitações que esta rede apresenta às instituições, sendo um facto desconhecido da maioria dos visitantes inquiridos. Assim, a opinião da maioria dos diretores inquiridos não se encontra em sintonia com a opinião da maioria dos visitantes inquiridos.

A maioria dos resultados dos dados dos visitantes inquiridos foram a favor da revisão da literatura, que referiu que a rede social *Facebook* pode ser um meio acessível e fácil para pesquisar e recolher diversas informações (Neto & Júnior, 2017), num único espaço, bem como a utilização do *Facebook* tem como objetivo modernizar a

¹² Objetivo1: Qual é o papel da rede social *Facebook* nos museus da Região Autónoma da Madeira?

¹³ Q1: A rede social *Facebook* substitui outros meios de comunicação tradicionais?

instituição, criar, consolidar e manter boas relações entre os envolvidos (Kelly, 2010; Nechita, 2014; González et al., 2015 e Losada-Díaz & Capriotti, 2015), neste caso particular, entre as organizações museológicas e o seu público. Por outras palavras a rede social *Facebook* para além de aumentar a divulgação do museu e a proximidade, esta facilita a interatividade com o seu público, como também pode esclarecer determinadas situações pontuais, ou seja, o público pode sugerir e contribuir com suas ideias e opiniões para tornar a visita ainda mais enriquecedora e inesquecível (Kelly, 2010).

Em síntese, os resultados dos dados da revisão da literatura, dos diretores e dos visitantes inquiridos evidenciaram que não estão em sintonia. Apesar das opiniões proferidas pelos diretores inquiridos sobre a rede social *Facebook* não substituir outros meios de comunicação tradicionais, a revisão da literatura e a opinião maioritária dos visitantes inquiridos (59%) revelou que a rede social *Facebook* substitui outros meios de comunicação tradicionais devido a sua grande agilidade, destreza e rapidez de divulgação de conteúdo. Por estes motivos, e como já foi exposto anteriormente, a questão de investigação Q1 reuniu consenso.

2. Discussão dos Resultados da Questão de Investigação Q2

Atendendo ao segundo objetivo¹⁴, os resultados dos dados do inquérito realizado pelo agregado de visitantes, nos museus da Região Autónoma da Madeira, não alcançaram consenso na questão de investigação Q2¹⁵ de que, para os visitantes inquiridos, o conteúdo atrativo na rede social *Facebook* aumenta a participação, partilha e troca de comentários. O facto de os visitantes terem considerado que o conteúdo atrativo é importante para cativar as pessoas a serem seguidoras da página do museu e uma forma de manter esta página interessante ao longo do tempo, bem como um canal para conhecer a oferta do museu, não referindo que o conteúdo atrativo aumenta a participação, partilha e troca de comentários, contradisse esta questão de investigação.

¹⁴ Objetivo2: A utilização de conteúdo atrativo na rede social *Facebook* aumenta a participação, partilha e troca de comentários dos visitantes com amigos?

¹⁵ Q2: O conteúdo atrativo na rede social *Facebook* aumenta a participação, partilha e troca de comentários?

Apesar de um pequeno grupo de visitantes inquiridos referir que apreciam as diversas publicações do museu e gostam de demonstrar o seu afeto, participando ativamente em todas as publicações, os diretores inquiridos mostram-se divididos nesta matéria. Se, por um lado, a maioria dos diretores admitem que o conteúdo atrativo pode influenciar de forma positiva a participação, partilha e troca de comentários, aumentando a circulação e, assim, alcançar mais pessoas; principalmente quando o museu coliga, nas suas publicações, o texto à imagem, ou quando publica sobre temas que o público se identifique ou considera relevantes. Outros diretores inquiridos referem que o conteúdo atrativo não é um factor determinante para aumentar a participação, partilha e troca de comentários, visto que a informação disponível no *Facebook* é efémera.

Os dados também revelaram que alguns dos visitantes que seguem a página, conhecem os programas culturais do museu, mas não reagem a nenhuma publicação em específico. Outros participam e interagem com as publicações do museu apenas em raras situações, por exemplo, quando existe alguma publicação de algum registo de participação ou convívio onde estejam presentes ou alguém conhecido, não sendo uma participação regular. Contudo existe ainda alguns visitantes que apreciam todas as publicações do museu.

Na análise dos dados verifica-se que alguns visitantes inquiridos, não residentes na Região Autónoma da Madeira, identificaram o factor localização e o factor idioma das publicações como sendo os principais motivos para que a sua participação e interação não seja a mais assídua. Como anteriormente exposto, o conteúdo das publicações nas páginas dos museus da região apresenta-se, por norma, na língua portuguesa. Segundo Losada-Díaz & Capriotti (2015) o idioma das publicações dos museus é o mesmo do país que acolhe o museu. Desta forma, foi expectável que os visitantes inquiridos, não residentes na região, referissem estes factores como sendo determinantes na sua participação e interação.

É de notar ainda que os inquiridos utilizam a rede social *Facebook* como um canal de busca de informações. Factores como o horário de funcionamento, o preço, os programas culturais, a descrição das coleções, autores ou peças em exibição, bem como as informações sobre a localização determinam o interesse dos visitantes na página do museu e, conseqüentemente, na participação, partilha e troca de comentários.

Para os autores Losada-Díaz & Capriotti (2015), existem seis tipologias de conteúdo nas publicações: «institucional», «coleção permanente», «exposições temporárias», «outras atividades», «informações de outros museus» e «outras informações gerais». Em cada uma destas publicações é possível descobrir quais são as categorias que executam melhor, através do alcance e da interação invisível das publicações. De acordo com as opiniões de alguns diretores inquiridos, as publicações que têm maior alcance e maior interação invisível, são as publicações sobre temas que o público identifica-se. Estas muitas vezes fazem-se acompanhar com pequenos textos, algum humor e linguagem acessível, com o objetivo de incluir, abranger e alcançar o maior número de pessoas possível. Tais opiniões vão ao encontro das palavras proferidas por Cortés (2017), que referem que os visitantes dos museus são pessoas que compartilham a mesma identidade e o mesmo estilo de vida, obtendo, assim um maior interesse pelo museu e suas iniciativas. Segundo as opiniões de alguns diretores e os autores referidos, o conteúdo atrativo aumenta a participação, partilha e troca de comentários.

No geral, os resultados dos dados dos visitantes inquiridos foram contra a revisão da literatura. Os usuários quando gostam de uma publicação específica, normalmente, estão mais dispostos a comentá-la e compartilhá-la, pois o ser humano é uma criatura social e deseja a interação, aumentando, assim, o alcance da mensagem e a curiosidade nos usuários da rede social *Facebook* (Fernandes & Pimenta, 2013; González et al., 2015; Almeida et al., 2016; Hanauer et al., 2016 e Neto & Júnior, 2017), parece que a revisão da literatura aponta para uma preferência dos seguidores pelas publicações com conteúdo atrativo.

A revisão da literatura também refere que a interação social e o envolvimento natural com a cultura local/popular são novas exigências dos visitantes, promovendo uma identidade na rede, visto que as habilidades perceptivas dos visitantes foram alteradas e modificadas em função do interativo, do digital e da abordagem personalizada (Nechita, 2014).

Em suma, os dados da revisão da literatura, dos diretores e dos clientes mostraram não estarem em sintonia. Apesar da literatura mencionar a preferência das pessoas para as publicações com conteúdo atrativo na rede social *Facebook*, a maioria dos dados recolhidos não foram a favor desta referência. Assim, e como já foi referido, a questão de investigação Q2 não apresentou consenso.

3. Discussão dos Resultados da Questão de Investigação Q3

Em continuidade do segundo objetivo¹⁶, os dados resultantes das entrevistas ao agregado de visitantes de todos os museus reuniram consenso na questão de investigação Q3¹⁷ de que a construção de uma relação duradoura com os visitantes na rede social *Facebook* conquista visitantes fiéis. O facto dos visitantes inquiridos, nos museus da Região Autónoma da Madeira, terem admitido que uma relação mais próxima e constante com o museu melhora a experiência vivida no museu, aumenta a possibilidade de visitar mais vezes o museu e também aumenta a possibilidade de recomendar essa experiência aos seus familiares, amigos e conhecidos; conferiu esta questão de investigação.

De acordo com alguns dos visitantes inquiridos, uma boa relação na rede social *Facebook* é sinónimo de uma boa experiência no museu. Eles esperam do museu uma comunicação simples e uma resposta rápida, assim, se os possíveis visitantes do museu obterem um bom atendimento na rede social *Facebook*, significa que também terão um bom atendimento no museu. Sendo a rede social *Facebook* uma boa referência para querer visitar o museu e repetir a experiência.

Através da revisão da literatura, pode-se concluir que a construção de relações mais próximas e a interatividade com os clientes ajuda as organizações a conquistar clientes fiéis (Kotler & Armstrong, 2015 e Cortés (2017)). Segundo Cortés (2017) é importante manter uma relação constante com os clientes que visitam o museu, da mesma maneira que é importante intensificar a relação com os possíveis visitantes, porque são pessoas que compartilham a mesma identidade e um estilo de vida semelhante, obtendo, assim, uma maior fidelidade de todo o seu público-alvo. Por outras palavras, a criação de relações duradouras com os visitantes significa uma relação duradoura com a instituição museológica, conseguindo, assim, visitantes fiéis.

Os dados das entrevistas realizadas aos diretores também apoiaram esta questão de investigação, visto que estes mencionaram a rede social *Facebook* como uma estratégia para alcançar e fidelizar um público cada vez mais diverso e exigente.

¹⁶ Objetivo2: A utilização de conteúdo atrativo na rede social *Facebook* aumenta a participação, partilha e troca de comentários dos visitantes com amigos?

¹⁷ Q3: A construção de uma relação duradoura com os visitantes na rede social *Facebook* conquista visitantes fiéis?

Os serviços educativos e a abordagem personalizada foram outras estratégias mencionadas pelos diretores inquiridos, como forma de alcançar e fidelizar o seu público. O quarto diretor inquirido adianta que o visitante mais jovem não está predisposto a ser influenciado e atraído pela rede social *Facebook*. Todavia o visitante mais idoso está mais disponível e motivado em estabelecer uma relação mais próxima e permanente com o museu. Assim, o diretor explica que é necessário um trabalho em conjunto para ir ao encontro das necessidades dos diferentes públicos do museu.

Segundo o primeiro diretor inquirido, a rede social tem como propósito divulgar as diversas ofertas do museu, aproximar a comunidade escolar e as instituições de carácter social, aumentando, assim, o seu público tradicional. O diretor acrescenta que para o museu conseguir ter visitantes fiéis é preciso trabalhar incessantemente na busca de programas culturais e lúdicos inovadores, que despertem regularmente a atenção do visitante, para depois poder construir uma relação duradoura, principalmente com o visitante local. Esta opinião vai ao encontro das palavras proferidas por Gosling et al. (2016), de que a rotatividade das exposições e a oferta de programas culturais variados, pode ser um bom caminho para a fidelização dos visitantes. No entanto, poderá ser que apenas os visitantes próximos das instalações do museu possuem a capacidade de tornarem-se visitantes fiéis através da construção de uma relação duradoura na rede social *Facebook*?

Sumariamente, os dados recolhidos do agregado de visitantes, dos diretores e da revisão da literatura mostraram estarem em sintonia. Como já foi referido, a construção de uma relação duradoura com o visitante na rede social *Facebook* conquista visitantes fiéis, visto que melhora a experiência vivida no museu, aumenta a possibilidade de visitar mais vezes o museu e aumenta a possibilidade de recomendar o museu aos seus familiares, amigos e conhecidos. Por estes motivos e também pelas informações obtidas dos inquéritos aos diretores dos museus na Região Autónoma da Madeira, bem como pela revisão da literatura, a questão de investigação Q3 reuniu consenso.

4. Discussão dos Resultados da Questão de Investigação Q4

Tendo em conta o terceiro objetivo¹⁸, os resultados dos dados das entrevistas à coletividade de visitantes, nos museus da Região Autónoma da Madeira, demonstraram consenso na questão de investigação Q4¹⁹ de que as opiniões de outros visitantes na rede social *Facebook* julgam a qualidade do produto/serviço do museu. O facto dos visitantes inquiridos indicarem que utilizam as opiniões de outros visitantes na rede social *Facebook* para avaliar a qualidade do produto/serviço prestado pelo museu e estas influenciarem de forma positiva ou negativamente outros a visitar o museu, bem como coadjuvar a criação de expectativas relativamente a visita conferiu a questão de investigação.

Os dados revelam que os visitantes inquiridos acham as opiniões dos entes mais próximos, como os familiares e os amigos, muito mais importantes, dignas e fiéis de ser consideradas pelos visitantes, visto que as opiniões de outros visitantes desconhecidos podem não ser totalmente verdadeiras.

As informações obtidas nos inquiridos dos diretores também apoiaram esta questão de investigação, visto que estes mencionam a rede social *Facebook* como um meio para receber o *feedback* da experiência no museu e, assim, melhorar a oferta disponível, surpreender e superar as perspetivas dos visitantes na próxima visita.

A revisão da literatura conclui que os consumidores dos espaços culturais têm várias razões para usar a rede social *Facebook*. A rapidez de publicar, discutir e partilhar diversos conteúdos, da mesma maneira que permite a possibilidade de interagir com outros usuários, que possuem gostos e interesses semelhantes, independentemente da localização geográfica, são razões que cativa o consumidor e ajuda-o a tomar decisões (Nascimento & Luft, 2015; Almeida et al, 2016; Schinaider et al., 2016 e Becker et al., 2017). Recuero (2009) também salienta o conceito de união, partilha e transferência de conhecimento como os principais interesses dos utilizadores nas redes sociais.

De acordo com a opinião do terceiro diretor inquirido, a troca de conhecimento e das experiências no *Facebook* realça a qualidade do produto/serviço disponível no museu, tornando as visitas mais agradáveis, dando origem a experiências únicas e pessoas

¹⁸ Objetivo3: De que forma a rede social *Facebook* influencia a escolha do museu a visitar?

¹⁹ Q4: As opiniões de outros visitantes na rede social *Facebook* julgam a qualidade do produto/serviço do museu?

satisfeitas. Em complemento, o quinto diretor inquirido explicita que factores como a comodidade, facilidade e rapidez incitam a curiosidade de perguntar e esclarecer dúvidas, contribuindo para uma maior sinceridade e aproximação dos visitantes ao museu.

A revisão de literatura também supõem que os comentários e as experiências dos visitantes, na rede social *Facebook*, são informações que podem influenciar a decisão dos potenciais visitantes, como também enfraquecer a credibilidade das entidades. Uma vez que os visitantes, voluntariamente e sem qualquer benefício em troca, podem partilhar a satisfação ou insatisfação da sua experiência, na rede social *Facebook*, criando, assim, uma imagem positiva ou negativa da instituição museológica (González et al., 2015; Kotler & Armstrong, 2015; Cattani, 2016; Netto et al., 2016; Neto & Júnior, 2017 e Oliveira & Bermejo, 2017).

Segundo Netto et al. (2016) um dos valores mais importantes construído nas redes sociais é a reputação. Esta está relacionada com a informação recebida e como essa informação pode influenciar o comportamento dos possíveis visitantes. O facto de as pessoas partilhar a sua opinião e não receber qualquer benefício em troca da sua ação aumenta a credibilidade das opiniões sobre o museu, contribuindo, assim, para a construção de uma reputação verdadeira e honesta. Assim, quando os visitantes foram inquiridos sobre o aumento da reputação do museu através da sua presença na rede social *Facebook*, a maioria dos inquiridos consideram que a presença do museu na rede social *Facebook* aumenta a reputação do museu.

Contrariamente, quando os diretores foram questionados sobre o aumento da reputação do museu através da sua presença na rede social *Facebook*, as opiniões dos inquiridos dividem-se. Se, por um lado, alguns diretores acreditam que a rede social *Facebook* aumenta a reputação do museu, uma vez que esta rede social faz aumentar a divulgação das atividades e eventos, permite um contacto mais próximo com todo o público-alvo e alcança outro público, que normalmente pela utilização de outros meios não seria possível. Por outro lado, alguns diretores inquiridos discordam e afirmam que o *Facebook* não é suficiente para alcançar este propósito, visto que a reputação depende da qualidade do espólio museológico e das actividades que o museu desenvolve todo o ano.

De forma sucinta, os resultados dos dados dos visitantes e dos diretores estão em conformidade com a revisão da literatura. Como já foi referenciado, o facto dos visitantes inquiridos demonstrarem que as opiniões de outros visitantes na rede social *Facebook* julgam a qualidade do produto/serviço do museu conferiu esta questão de investigação.

5. Discussão dos Resultados da Questão de Investigação Q5

Em seguimento do terceiro objetivo²⁰, os resultados dos dados da inquirição ao conjunto de visitantes dos museus na Região Autónoma da Madeira evidenciam consenso na questão de investigação Q5²¹ de que a presença do museu na rede social *Facebook* consegue resultados profícuos. O facto de 63% dos visitantes inquiridos, nos museus em estudo, terem concordado que a presença do museu na rede social *Facebook* alcança resultados profícuos, pois esta plataforma é abrangente, com diferentes faixas etárias e classes sociais, permitindo, assim, uma melhor divulgação dos diversos conteúdos, eventos e atividades do museu, conferiu a questão de investigação.

Os resultados das entrevistas aos diretores revelaram que estes têm opiniões divergentes. Alguns destes diretores inquiridos estão de acordo com esta questão de investigação, visto que estes mencionam a rede social *Facebook* como um excelente meio para alcançar resultados profícuos, nomeadamente nas diversas atividades desenvolvidos pelo museu, pois esta plataforma é um meio que alcança todo o seu público-alvo. Contrariamente, alguns dos diretores afirmaram que a rede social *Facebook* não é crucial para alcançar tal propósito, pois esta rede social apresenta algumas limitações, informação que não segue os autores abordados anteriormente.

Além de tudo, as informações teóricas completou que os museus precisam rapidamente identificar, compreender e agir sobre as informações disponíveis no *Facebook* para fazer previsões a respeito do comportamento do visitante, que posteriormente permitirá aos museus desenvolver ações cada vez mais próximas das verdadeiras preferências dos visitantes, aumentando, assim, o número de visitas. Posto isto, os profissionais dos museus devem ter em conta tanto os comportamentos, como também as atitudes dos

²⁰ Objetivo3: De que forma a rede social *Facebook* influencia a escolha do museu a visitar?

²¹ Q5: A presença do museu na rede social *Facebook* consegue resultados profícuos?

visitantes de forma a antever tendências e surpreender a concorrência²², garantindo, assim, o futuro das organizações (Kotler & Keller, 2016 e Schinaider et al., 2016)

De acordo com Cortés (2017) fornecer um produto de qualidade já não é suficiente para destacar-se no mercado, que é cada vez mais forte e competitivo. Hoje para as organizações conseguirem alcançar os seus objetivos e gerar resultados, para além de oferecer um produto de qualidade, este tem de ser acompanhado de um bom serviço e de experiências memoráveis de consumo.

Resumidamente, os dados do conjunto de visitantes, dos diretores e da revisão da literatura demonstraram estarem em sintonia. Como já foi referenciado, o facto de 63% dos visitantes inquiridos considerar que a presença do museu na rede social *Facebook* consegue resultados profícuos conferiu a questão de investigação Q5, sendo que esta também foi apoiada pelas informações provenientes das entrevistas aos diretores e pela revisão da literatura.

²² A concorrência tanto pode ser os outros museus, como também outros espaços com atividades similares. Estes competem pelo tempo e dinheiro dos possíveis visitantes.

Conclusões, Limitações e Investigação Futura

A existência dos museus tem sido marcada por variadas transformações (Mas Iglesias, 2018). Durante muitos anos, as instituições museológicas estavam centradas no objeto, mas, lentamente, estas foram evoluindo para organizações centradas nos visitantes. Assim, hoje, os visitantes assumem o papel principal, eles esperam dos museus um espaço ativo, dinâmico e atrativo, proporcionando experiências gratificantes e não apenas a observação, a instrução e a educação (Pedro, 2010; Ure, 2016 e Mas Iglesias, 2018). Portanto, os museus encontram-se em reestruturação, repensando e modificando as políticas, a visão, a prática e os objetivos, adaptando-se as novas necessidades e exigências do público.

Esta investigação salienta a importância da integração e utilização da rede social *Facebook* nos museus da Região Autónoma da Madeira. No sentido de encontrar respostas às questões de investigação e, assim, colmatar a falta de investigação sobre a área em estudo foi selecionada uma amostra de 13 museus da região. Nesta investigação foi utilizada uma metodologia exploratória qualitativa, utilizando dois modelos de questionários qualitativos, um para os visitantes e outro para os diretores, sendo que a inquirição deu-se com o respetivo questionário servindo de guião para entrevista.

Tendo em consideração as observações e reflexões realizadas, os museus da região utilizam a página de *Facebook* principalmente para a partilha de fotografias, que retratam as diferentes iniciativas dos serviços educativos, na dinamização e extensão cultural, como exposições temporárias, conferências, encontros, debates, visitas temáticas, datas comemorativas, etc. A página serve também para divulgar as diferentes atividades desenvolvidas dentro do museu, como lançamento de livros, *ateliers* infantojuvenis, concertos, etc. Pontualmente estas organizações apresentam documentação textual e fotográfica com descrições alusivas ou partilham informações relacionadas com a localidade, os seus habitantes, a sua história e o seu património. Confirma-se ainda que a maioria das páginas de *Facebook* dos museus da Região Autónoma da Madeira tem como língua institucional o português. É importante referir ainda que não é necessário gostar ou ser seguidor das páginas de *Facebook* dos museus da amostra para ter acesso às suas publicações.

Apesar de 59% dos visitantes ter considerado que a rede social *Facebook* pode substituir outros meios de comunicação tradicionais, o facto de estes utilizarem outros

meios para obter informações sobre os museus, determinados conteúdos ou eventos, e alguns dos visitantes inquiridos ter referido que a rede social *Facebook* não pode substituir os outros meios tradicionais, bem como o facto de alguns inquiridos admitirem que «não tenho *Facebook*», «não uso o *Facebook*» ou «não conheço o *Facebook* deste museu», faz com que as opiniões dos diretores inquiridos de que a rede social *Facebook* é um meio complementar para a promoção do museu, suas atividades, bens e serviços sejam destacadas. Embora várias fontes tenham comentado a grande agilidade, destreza e rapidez de divulgação de conteúdo, bem como o alcance de um vasto público (Kelly, 2010; Nechita, 2014; González et al., 2015; Losada-Díaz & Capriotti, 2015 e Neto & Júnior, 2017), factores determinantes, na opinião maioritária dos visitantes, para que a rede social *Facebook* substitua os outros meios tradicionais. Poderá ser que a rede social *Facebook* seja substituída por outra rede social mais recente e mais cativante para aquele público que ao ser inquirido respondeu que «não tenho *Facebook*», «não uso o *Facebook*» ou «não conheço o *Facebook* deste museu»?

Segundo as opiniões dos diretores pode-se concluir que apenas uma minoria dos inquiridos não concorda que o conteúdo atrativo na rede social *Facebook* aumenta a participação, partilha e troca de comentários. Estes revelam que o conteúdo atrativo pode influenciar de forma positiva a participação, partilha e troca de comentários, principalmente quando o museu coliga, nas suas publicações, o texto à imagem ou publica sobre temas em que o público identifica-se ou considera relevantes, pois aumenta a circulação e, assim, abrange mais pessoas. Em contrapartida, os visitantes que participaram, voluntariamente, neste estudo destacam que o conteúdo atrativo é importante para cativar as pessoas a serem seguidoras da página do museu e uma forma de manter esta página interessante ao longo do tempo, bem como um canal para conhecer as diversas ofertas do museu. No geral os resultados dos dados dos visitantes inquiridos foram contra a revisão da literatura, devido, provavelmente, ao carácter generalista da bibliografia utilizada nesta investigação.

Através da análise dos dados também verificou-se que alguns visitantes inquiridos, não residentes na Região Autónoma da Madeira, identificaram o factor localização e o factor idioma das publicações como sendo os principais motivos para que a sua participação e interação não seja a mais assídua. Embora exista uma barreira entre os seguidores e as publicações dos museus da região, uma vez que os seguidores ainda não reagem de forma desprendida e complacente nas diferentes publicações. Verificou-se

que as publicações das instituições museológicas com mais reações e interação são aquelas que apresentam imagens e não ostentam um texto muito extenso, prevalecendo uma linguagem simples, clara e direta.

Para os visitantes inquiridos, a construção de uma relação próxima e constante na rede social *Facebook* melhora a experiência vivida no museu, aumenta a possibilidade de visitar mais vezes o museu e também aumenta a possibilidade de recomendar essa experiência aos seus familiares, amigos e conhecidos. Estes também admitem que as opiniões dos entes mais próximos, como os familiares e os amigos, são muito mais importantes, dignas e fiéis no julgamento da qualidade do produto/serviço do museu, e, assim, influenciar de forma positiva ou negativamente a visitar o museu, bem como coadjuvar a criação de expectativas relativamente à visita.

Considerando que a rede social *Facebook* é uma das estratégias utilizadas para alcançar e fidelizar um público cada vez mais diverso e exigente, bem como um meio para receber o *feedback* da experiência vivida no museu e, assim, melhorar a oferta disponível, surpreender e superar as perspetivas dos visitantes na próxima visita (Kotler & Armstrong, 2015; Kotler & Keller, 2016), levou-nos a crer que este canal conquista visitantes fiéis de todo o seu público-alvo e não apenas aqueles que se encontram junto às instalações do museu, como foi especificado pelo primeiro diretor inquirido.

Tendo em consideração a opinião de 63% dos visitantes inquiridos, nos museus em estudo, a presença do museu na rede social *Facebook* alcança resultados profícuos, ou seja, os museus conseguem alcançar os seus objetivos e gerar resultados; pois é uma plataforma abrangente, com diferentes faixas etárias e classes sociais, permitindo, assim, uma melhor divulgação dos diversos conteúdos, eventos e atividades do museu. Da mesma maneira, alguns dos diretores inquiridos também estão de acordo que a presença do museu no *Facebook* consegue resultados profícuos, nomeadamente nas diversas atividades desenvolvidas pelo museu, pois é uma plataforma que facilmente atinge o seu público-alvo. Contrariamente, os restantes diretores afirmaram que a rede social *Facebook* não é crucial para alcançar tal propósito, pois esta rede social apresenta algumas limitações, informação que não segue os autores abordados anteriormente.

Além de tudo, os resultados estão em linha com as informações teóricas que apontou para a necessidade de os museus identificar, compreender e agir sobre as informações

disponíveis na rede social *Facebook* com o objetivo de fazer previsões sobre o comportamento dos visitantes, que posteriormente permitirá aos museus desenvolver eventos ou atividades cada vez mais próximas das verdadeiras preferências dos visitantes, aumentando, assim, o número de visitas nos museus (Lamberton & Stephen, 2016). Pois, num mercado cada vez mais exigente e em constante mudança é importante gerir as diferentes expectativas dos visitantes, visto que, de nada serve, oferecer, por exemplo, atividades ou eventos especiais se o público não tem interesse pelos mesmos. Assim sendo, os responsáveis pelos museus devem ter em mente tanto os comportamentos, como as atitudes dos visitantes de forma a antever tendências e surpreender a concorrência, garantindo, assim, a posteridade das organizações no mercado em constante mudança (Kotler & Armstrong, 2015; Kotler & Keller, 2016 e Schinaider et al., 2016).

Em suma, os museus têm de observar o presente, indagar e examinar de forma pormenorizada as novidades, na perspetiva de criar uma flexibilidade entre o passado, o presente e o futuro; uma vez que o público está sempre à procura da qualidade e superação do que aprecia (Fernandes & Pimenta, 2013; Kotler & Armstrong, 2015; Kotler & Keller, 2016 e Schinaider et al., 2016). Por outras palavras, os museus têm urgência de acompanhar as necessidades e exigências do público, visto que a satisfação do visitante está associada à qualidade.

O rápido avanço da tecnologia, nos últimos anos, também facilitou a possibilidade das instituições museológicas arriscar além dos seus limites físicos, aumentar a sua visibilidade e ampliarem a sua idoneidade através dos meios digitais (Recuero, 2009; Gonçalves, 2013; Bacile, Ye e Swilley, 2014; Correia et al., 2014; Fernandes et al., 2014; González et al., 2015; Losada-Díaz & Capriotti, 2015; Ruiz-Arroyo et al., 2015; Silveira, 2015; Aguado et al., 2016; Grewal et al., 2016; Hanauer et al., 2016; Lamberton & Stephen, 2016; Ure, 2016 e Oliveira & Bermejo, 2017).

Deste modo, os dados revelaram que a rede social *Facebook* é utilizada como um meio complementar aos outros meios de comunicação tradicionais. Verificou-se ainda que a rede social *Facebook* é um meio eficaz para criar e consolidar um vínculo com todo o seu público, antes, durante e depois da visita; sendo que a construção de uma relação mais próxima e constante na rede social *Facebook* consegue alcançar visitantes fiéis, tendo em consideração que as opiniões dos familiares e dos amigos são muito mais

importantes, dignas e fiéis no julgamento da qualidade do produto/serviço oferecido, e, também, uma forma de alcançar resultados profícuos.

Esta investigação encontrou-se, ainda assim, limitada por vários factores. A produção escrita da revisão da literatura esteve limitada à existência de uma reduzida bibliografia que citasse especificamente o tema da utilização da rede social *Facebook* nos museus. Desta feita, foi necessário fazer uso de fontes que também abordassem a utilização desta rede social em outras organizações sem fins lucrativos. A bibliografia utilizada também pode apresentar uma limitação, visto que esta produção científica não tem o mesmo objetivo deste estudo.

Por imperiosa necessidade metodológica, circunscreveu-se esta pesquisa a Região Autónoma da Madeira, esta é uma região insular caracterizada pelo seu forte fluxo turístico, factor que poderá ter influenciado e limitado os resultados, não transparecendo a verdadeira realidade madeirense.

O trabalho também esteve limitado aos museus que aceitaram participar neste estudo (no total de 13 museus), bem como aos visitantes (188 inquéritos foram preenchidos na presença de um entrevistador e 119 inquéritos foram preenchidos na plataforma *online Survio*), não esquecendo a disponibilidade dos treze diretores dos museus em questão.

O intervalo de tempo em que foi realizada a colheita de dados também apresentou-se limitativo. Se a colheita de dados aos visitantes dos museus da Região Autónoma da Madeira tivesse acontecido no decorrer dos eventos e atividades culturais ou lúdicas de cada um das instituições museológicas, a quantidade de visitantes inquiridos poderia ter sido maior e, assim, fortaleceria as questões de investigação. Por outro lado, se os inquéritos aos visitantes tivessem ocorrido no inverno, período caracteristicamente conhecido pela existência de maior precipitação, clima que melhor atrai o visitante a permanecer dentro de espaços acolhedores; maior seria a possibilidade de inquirir mais visitantes e tirar mais ilações sobre as questões de investigação.

Apesar do presente estudo ter ajudado a colmatar a pouca investigação na área, os resultados obtidos são limitados. Por isso, a nível de investigações futuras seria interessante analisar outras questões de investigação que podem ser desenvolvidas a partir dos resultados obtidos na investigação, por exemplo, será que a inclusão de outras redes sociais nos museus madeirenses aumentava os resultados profícuos? Se assim o é,

porque é que a maioria dos museus da região só possui a rede social *Facebook*? Esta sugestão é suportada pelas opiniões de alguns diretores inquiridos que afirmaram que a rede social *Facebook* não é crucial para alcançar tal resultados profícuos, pois esta rede social apresenta algumas limitações.

Seria ainda importante analisar se os factores como a cultura, idade, género, valores, personalidade, rendimentos, estilo de vida, etnia ou religião podem exercer influência nos resultados da presente investigação.

Como última sugestão seria curioso replicar o estudo utilizando outros métodos de investigação, por exemplo, métodos de amostragem diferente ou outros métodos de recolha de dados. Não esquecendo que também seria relevante abranger esta investigação a outros espaços culturais, como por exemplo, bibliotecas, galerias, etc., assim como observar os mesmos espaços culturais em diferentes localizações geográficas, verificando se os resultados seriam ou não idênticos.

Dada a importância desta temática para as organizações culturais, pretende-se que esta dissertação contribua para expandir o conhecimento sobre a integração e utilização da rede social *Facebook* nos museus, assim como criar bases para investigações vindouras, pois considera-se que exista ainda muito para indagar nesta área.

Referências Bibliográficas

Aires, Luísa (2015) *Paradigma Qualitativo e Práticas de Investigação Educacional*, Universidade Aberta

Afonso, Cátia Alexandra da C. Rolo (2014) *A utilização de plataformas de social media pelos museus portugueses*, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, Portugal

Aguado, David et al. (2016) «Applicant reactions to social network web use in personnel selection and assessment», *Journal of Work and Organizational Psychology*, Elsevier Espanha, 183-190

Almeida, M. I. S. et al. (2016) «“Engaja-me e atraia-me, então eu compartilharei”: uma análise do impacto da categoria da postagem no marketing viral em uma rede social», *RBDN, FECAP, São Paulo, Brasil*, 545-569

Alvarez-Marin, Alejandro et al. (2017) «Análisis Bibliométrico de la Realidad Aumentada y su Relación con la Administración de Negocios», *Información Tecnológica*, La Serena, Chile, 57-66

Babbie, Earl R. (2013) *The practice of social research*, Wadsworth, Cengage Learning, USA

Barata, Liliana (2011) *A nova abordagem do Webmarketing aliada ao comportamento do consumidor*, Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal

Breker, L.C.B. et al. (2017) «Dislike! Dissatisfaction Factors Related to Companies or Brand Present on the Social Media», *Revista Perspectiva Contemporânea*, Centro Universitário Integrado, Brasil, 73-92

Brisa, Zamana (2017) «Virtual ou não: eis a questão! – conceitos fundamentais para a (des)construção de um museu dito “virtual”», *Cadernos de Sociomuseologia*, UFB, Brasil, 233-255

Carvalho, Rosane Maria R. (2012) «GT 9: Museu, Patrimônio e Informação: Comunicação e Informação de Museus na Internet e o Visitante Virtual», XIII *ENANCIB*, UERJ, Rio de Janeiro

Castillo, J.D.C. et al. (2017) «Internet de las cosas y Realidad Aumentada: Una fusión del mundo con la tecnología», *RECIBE*, CUCEI, México, 139-150

Cattani, Deborah (2016) «Gestão Pública em Redes Sociais: uma investigação sobre páginas de prefeituras brasileiras no Facebook», *Revista Prisma.com*, FLUP, Portugal, 95-109

Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick, Fiona (2012) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (5th Ed.), Pearson Education Limited

Chaffey, Dave (2015) *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* (6th Ed.), Pearson Education Limited

Correia, Pedro A. Pereira et al. (2014) «The importance of Facebook as an online social networking tool for companies», *International Journal of Accounting & Information Management*, Bradford, Reino Unido, 295-320

Cortés, Gonzalo Luna (2017) «La influencia del consumo simbólico en la intensidad de uso de las redes sociales digitales y el valor percibido de las experiencias», *Revista Innovar*, Universidade Nacional de Colômbia, 37-50

Cunha, P.L.P. (2014) *Manual de Pesquisa Qualitativa*, Centro Universitário UNA, Belo Horizonte

Damascene, Elielson Oliveira & Melo, Francisco Vicente Sales (2011) «Marketing Cultural: Visão, Prática e Objetivos da Comunidade Empresarial», *VIII SEGeT*, AEDB, Brasil

Dümcke, C., & Gnedovsky, M. (2013), *The social and economic value of cultural heritage: literature review*, European Expert Network on Culture (EENC)

Endo, Ana Claudia Braun & Roque, Marcio Antonio Brás (2017) «Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor», *Intercom – RBCC*, São Paulo, Brasil, 77-96

Faria, Diomira Maria Cicci Pinto & Monte-Mór, Roberto Luís de Melo (2016) «El cambio cultural y los museos: reflexiones a partir del Instituto Inhotim de Arte

Contemporâneo», *Investigaciones Turísticas – IUIT*, Santa Cruz de Tenerife, Espanha, 143-164

Fernandes, Paula Odete & Pimenta, Rui Esteves (2013) «The Portuguese consumer sentiment index toward marketing-mix in crisis context», *Tourism & Management Studies*, Universidade do Algarve, Portugal 97-100

Fernandes, Roberto Fabiano et al. (2014) «A Aquisição de Conhecimento no Processo de Identificação de Oportunidades nas Redes Sociais On-line», *PG&C*, Brasil, 109-132

Frade, A. T. & Guerra, E. M. (2017) «Neurociencia y publicidad. Un experimento sobre atención y emoción en publicidad televisiva», *Innovar*, Colômbia, 81-92

Ferreira, Teresa Santos (2017) «Motivational factors in sales team management and their influence on individual performance», *Tourism & Management Studies*, Universidade do Algarve, Portugal 60-65

Fonseca, M.C.L. (2009) «Para além da pedra e cal: por uma concepção ampla de património cultura», in Chagas, Mário & Abreu Regina (orgs.), *Memória e Património: ensaios contemporâneos*, Lamparina, Brasil, 59-79

Galão, Fabiano Palhares & Crescitelli, Edson (2015) «Planejamento e Implantação da Comunicação de Marketing: uma Análise Comparativa entre Teoria e Prática», *REGE*, São Paulo, Brasil, 435-452

Galvão, Cleyton Leandro (2017) «Os Sentidos do Termo Virtual em Pierre Lévy», *Logeion: Filosofia da Informação*, Rio de Janeiro, Brasi, 108-120

Gonçalves, Ana Rita Sousa (2013) *O Contributo das Redes Sociais Virtuais para a Transparência nos Municípios Portugueses: O Caso do Facebook*, Universidade do Minho, Portugal

González, Francisco Javier Miranda et al. (2015) «Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso dedecisión de compra», *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Elsevier Espanha, 26-34

Gosling, M.L. et al. (2016) «Experiência turística em museus: percepções de gestores e visitantes», *Tourism & Management Studies*, ESGHT, Algarve, Portugal, 107-116

Gräbner, Dietmar et al. (2012) «Classification of Customer Reviews based on Sentiment Analysis», *19th Conference on Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Suécia

Grewal Dhruv et al. (2016) «Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda» *Journal of Interactive Marketing*, Elsevier, Países Baixos, 3-14

Guimarães, Francisco et al. (2016) «Realidade Aumentada e Transmedia Storytelling em Museus e Património Cultural: Artefacto Digital I-Lugar», *ARTECH*, Óbidos, Portugal, 259-263

Hanauer, Amanda Dantas Soares et al. (2016) «Marketing Digital como ferramenta de diferenciação: Estudo de caso na empresa Negócios.com», *Nativa*, Brasil, 117-126

Ide, Danilo Sergio (2014) «Considerações iniciais sobre a experiência da realidade aumentada», *Revista GEMInIS*, SP, Brasil, 177-190

Jokilehto, Jukka (2005) *Definition of Cultural Heritage - References to Documents in History*, ICCROM Working Group Heritage and Society

Kelly, Lynda (2010) «O impacto dos mídia sociais sobre as práticas museológicas», *LUMINA*, UFJF, Brasil

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2015) *Principles of Marketing*, Global Edition, 16/E Pearson Education

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2016) *Marketing Management*, Global Edition, 15/E Pearson Education

Kurniawan, Agung Budi; Rahayu, Dwi & Puspitasari, Indah (2017) «Effective Steps of Identifying and Constructing Research Problems», *Jurnal Humaniora*, Vol 5, 615-674

Lamberton, Cait & Stephen, Andrew T. (2016) «A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry», *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, American Marketing Association, EUA, 146-172

Lima, A.J. & Santos, G.M. (2016) «A Importância da Opinião Pública dos Visitantes em Ambientes Museológicos: Museu Afro-Brasileiro», *Revista FSA*, Teresina, Brasil, 31-48

Lindon, Denis et al. (2011) *MERCATOR XXI – Teoria e Prática do Marketing*, Publicações Dom Quixote, Lisboa, Portugal

Losada-Díaz, José Carlos & Capriotti, Paul (2015) «La comunicación de los museos de arte en Facebook. Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas», *Palabra Clave*, Universidad de La Sabana, Colombia, 889-904

Mas Iglesias, J. M. (2018) «Museos españoles en Facebook: análisis de su comunicación como museos sociales», *Revista de Comunicación*, Espanha, 185-207

Martins, Daniela Borges (2010) *Marketing Digital: Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado*, FEUP, Porto, Portugal

Mireles, Raquel de Sousa (2013) *Plano de Marketing em Lares de Idosos: A perspectiva dos Diretores Técnicos*, Universidade do Minho, Portugal

Meirinhos, Manuel & Osório, António (2016) «O Estudo de Caso como Estratégia de Investigação em Educação», *EDUSER – Revista de Educação*, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal

Melgar, María Fernanda et al. (2017) «Alfabetización informacional. Una tarea en Facebook para explorar museos virtuales», *Ciencia, Docencia y Tecnología*, Universidad Nacional de Entre Ríos, Argentina, 216-234

Moura, V.L.T.F. (2012) *Os sítios web dos museus portugueses: análise de conteúdos, atividades em linha para crianças e uso de ferramentas Web 2.0*, Universidade Portucalense, Porto, Portugal

Moutinho, Nuno & Carvalho, Ana Margarida Carvalho (2016) «Setor Cultural e Criativo: Relação entre Formas de Financiamento e Comunicação», *SOPCO: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, Porto, Portugal, 122-129

- Nascimento, A.M. & Luft, M.C.M.S. (2015) «Relacionamento com Organizações nas Mídias Sociais: um Olhar Sobre o Comportamento do Usuário Brasileiro no Facebook®», *Revista Gestão.Org*, UFP, Brasil, 432-444
- Nechita, Florin (2014) «The New Concepts Shaping the Marketing Communication Strategies of Museums», *Bulletin of the Transilvania University of Brasov: Communication and Public Relations*, Transilvania University Press, Romênia, 269-278
- Neto, João Arlindo dos Santos & Júnior Oswaldo Francisco de Almeida (2017) «Bibliotecas Universitárias das Instituições Estaduais de Ensino Superior Paranaenses e a Mediação da Informação no Facebook», *RDBCI*, Campinas, São Paulo, Brasil, 442-468
- Netto, N.S.R. et al. (2016) «O Que se Deve Levar em Conta ao Realizar Análises de Consumo por Meio de Publicações no Facebook?», *Brazilian Business Review*, Vitória, Espírito Santo, Brasil, 1-24
- Neuman, W.L. (2014) *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Pearson Education Limited, England
- Neves, José Soares et al. (2013) *O Panorama Museológico em Portugal: Os Museus e a Rede Portuguesa de Museus na Primeira Década do Século XXI*, Direção-Geral do Património Cultural, Portugal
- Nunes, J.F.I. & Oliveira, P.C. (2016) «Cultura Digital e as Interfaces da Memória Social: estudo sobre o compartilhamento de imagens digitais na Fanpage “Acervo Digital Bar Ocidente” no Facebook», *RCM (Online)*, Bauru, SP, Brasil, 93-107
- Oliveira, Daniel José Silva & Bermejo, Paulo Henrique de Souza (2017) «Mídias sociais e administração pública: Análise do sentimento social perante a atuação do Governo Federal Brasileiro», *O&S*, Salvador, Brasil, 491-508
- Pedro, Alexandra Raquel (2010) «Os museus portugueses e a Web 2.0», *IBICT*, Brasília, 92- 100

Porém, Maria Eugênia & Guaraldo, Tamara de Souza Brandão (2015) «O papel do relações-públicas no planejamento estratégico sob a ótica das teorias consequencialistas», *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, Brasil, 189-212

Recuero, Raquel (2009) *Redes Sociais na Internet*, Sulina: Editora Meridional, Porto Alegre, Brasil

Reichelt, Valesca Persch & Boller, Bárbara Schons (2016) «Marketing Cultural: o patrocínio de eventos e sua influência na percepção de imagem de marca pelos consumidores», *REMark*, BJM, Brasil, 609-625

Ritchie et al. (2014) *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*, Sage Publications, London

Ruiz-Arroyo, Matilde et al. (2015) «Alerta emprendedora y conocimiento previo para la identificación de oportunidades emprendedoras: el papel moderador de las redes sociales», *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Elsevier Espanha, 47-54

Santini, F. O. et al. (2015) «Percepção de valor, atratividade e intenção de compra: revisitando as técnicas de promoção de vendas», *Revista Brasileira De Gestão De Negócios*, São Paulo, Brasil, 1173-1192

Schinaider, Alessandra Daiana et al. (2016) «Comportamento do consumidor educacional: seu perfil e o processo de tomada de decisão», *Future Studies Research Journal: Trends & Strategies*, São Paulo, Brasil, 149-170

Shimp T.A. & Andrews J.C. (2013) *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*, South-Western Cengage Learning, USA

Silva, E.A. et al. (2015) *The Routledge Handbook of Planning Research Methods*, Routledge, London

Silveira, Sergio A. (2015) «Interações públicas, censura privada: o caso do Facebook», *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, Rio de Janeiro, 1637-1651

Suzi , Bojana et al. (2016) «Adoption of Social Media for Public Relations by Museums», *Central European Business Review*, University of Economics, República Checa, 5-16

Svatořov, V. (2013) «Motivation of Online Buyer Behavior», *Journal of Competitiveness*, Tomas Bata University, 14–30

Ure, Mariano (2016) «La comunicaci3n de la administraci3n pública en las redes sociales: los casos de las ciudades de Buenos Aires y Bolonia», *Palabra Clave*, Universidad de La Sabana, Col3mbia, 240-270

Vieira, Adriano Barreto (2017) «A comunica3o museol3gica e as pedagogias culturais: por um museu educativo em movimento», *Revista Mosaico - Literatura, Linguística e Educa3o*, SJRP, Brasil, 124-138

Vieira, Jessica & Gonçalves, Paulo Rebelo (2014) «Comunica3o para a Sustentabilidade das Organiza3oes», in: Ruo, Teresa et al. (eds.), *Comunica3o Organizacional e Rela3oes Públicas: horizontes e perspectivas. Relat3rio de um debate*, Centro de Estudos de Comunica3o e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal, 116-129

Viero V.T. et al. (2017) «Acervos escolares: possibilidades e aproxima3oes entre a Arquivologia e a Museologia», *Museologia e Patrim3nio*, UFERJ, Brasil, 33-53

Weinstein, Mary (2017) «Revisitando a rela3o entre museu e comunica3o», *Cadernos de Sociomuseologia*, Brasil, 135-148

Yin, Robert K. (2003) *Case Study Research: Design and Methods*, Sage Publications, 3rd Edition. UK

Yin, Robert K. (2015) *Estudo de Caso: Planejamento e M3todos*, Bookman (5 ed.), Porto Alegre

Yoshimoto, Elton Mitio & Oliveira, Marilu Martens (2014) «Museu virtual no Facebook: uma possibilidade de produ3o colaborativa de hist3ria local», *Polyphonia*, UTFP, Brasil

Recursos Online

Borrego, Cátia (2017, junho 28), «Parabéns Sr. Zuckerberg: *Facebook* atinge 2 mil milhões de utilizadores», *Jornal Económico* in: <http://www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/parabens-sr-zuckerberg-facebook-atinge-2-mil-milhoes-de-utilizadores-176923> (Acedido em 2017, outubro 10)

Ferreira, Rui da Rocha (2017, maio 16) «*Facebook* tem 5.8 Milhões de utilizadores em Portugal», *Future Behind* in: <https://www.futurebehind.com/numero-utilizadores-facebook-portugal-2017/> (Acedido em 2017, outubro 10)

Definição de ICOM, in: <http://icom-portugal.org/> (Acedido em 2017, outubro 27)

Definição de Marketing, segundo AMA, in: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (Acedido em 2017, setembro 13)

Lei Quadro dos Museus Portugueses – Lei n.º 47/2004, in: <https://dre.pt/web/guest/pesquisa/search/480516/details/normal?q=lei+quadro+dos+museus> (Acedido em 2017, outubro 27)

Machado, Alexandra (2014, março 25) «Escolher entre capital de risco ou “business angel”», *Jornal de Negócios*, in: <http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/pme/start-ups/detalhe/escolher-entre-capital-de-risco-ou-business-angel> (Acedido em 2017, outubro 18)

Anexos

Anexo1 – Guião da Entrevista aos Diretores

Gostaria de solicitar a sua colaboração no preenchimento do seguinte inquérito para a realização de uma dissertação de Mestrado em Gestão Cultural, na Universidade da Madeira. A sua participação é fundamental, valorizada e imensamente agradecida. É objetivo do presente inquérito reunir um conjunto alargado de informações sobre o papel da rede social *Facebook* nos museus da Região Autónoma da Madeira. A entrevista deverá levar aproximadamente trinta minutos a concluir. Depreende-se que todas as informações fornecidas pelos inquiridos serão sigilosas.

1. Como pode o museu conciliar o seu desenvolvimento cultural com os princípios de gestão e *marketing*?
2. Quais são as estratégias utilizadas pelo museu de forma a alcançar um público cada vez mais diverso e exigente?
3. Dentro das redes sociais, acha que o *Facebook* é o canal mais adequado para promover o museu, suas atividades, bens e serviços?
4. Na sua opinião, o uso do *Facebook* substitui outros meios de comunicação tradicionais?
5. Visto que o *Facebook* permite interagir, a direção do museu tem alguém destacado para comunicar com o público?
6. Na sua opinião, uma relação mais próxima e constante no *Facebook* predispõe visitantes fiéis?
7. Com que frequência o museu promove na sua página do *Facebook*? E qual seria o número ideal de publicações?
8. Com a sua experiência, qual é o tipo de publicações que mais suscitam interesse no visitante?
9. Na sua opinião, o conteúdo das publicações contribui para aumentar a participação, partilha e troca de comentários dos visitantes com amigos?
10. Acha que a interatividade com os visitantes ajuda a melhorar os produtos e serviços do museu?
11. As opiniões de outros visitantes sobre o museu influenciam as escolhas dos possíveis visitantes?
12. Acha que a presença do museu no *Facebook* aumenta a reputação do museu?

13. Na sua opinião, o *Facebook* contribui para o aumento do número de visitantes no museu?

Anexo2 – Guião da Entrevista aos Visitantes

Gostaria de solicitar a sua colaboração no preenchimento do seguinte inquérito para a realização de uma dissertação de Mestrado em Gestão Cultural, na Universidade da Madeira. A sua participação é fundamental, valorizada e imensamente agradecida. É objetivo do presente inquérito reunir um conjunto alargado de informações sobre o papel da rede social *Facebook* nos museus da Região Autónoma da Madeira. O questionário deverá levar aproximadamente sete minutos a concluir. Depreende-se que todas as informações fornecidas pelos inquiridos serão sigilosas.

1. Género:
2. Idade:
3. Habilitações académicas:
4. Local/País de residência:
5. Dentro das redes sociais, acha que o *Facebook* é o canal mais adequado para promover o museu e as suas atividades?
6. Na sua opinião, o uso do *Facebook* substitui outros meios de comunicação tradicionais?
7. Quando visita a página de *Facebook* do museu que tipo de informações vai a procura?
8. Acha que uma relação mais próxima e constante no *Facebook* fazia com que fosse mais vezes ao museu?
9. Como descreve a sua participação e interação com as páginas dos museus?
10. Na sua opinião, o conteúdo das publicações contribui para aumentar a sua participação e interação com o museu no *Facebook*?
11. A opinião dos outros visitantes influenciou a sua escolha de visitar este museu?
12. Acha que a presença do museu no *Facebook* aumenta a reputação do museu?
13. Na sua opinião, o *Facebook* contribui para o aumento do número de visitantes no museu?