

DM

**A influência das redes sociais  
e dos dispositivos móveis  
na experiência de consumo dos visitantes  
nos museus da Região Autónoma da Madeira**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**Liseth Karina Simões Rodrigues**

MESTRADO EM GESTÃO CULTURAL



UNIVERSIDADE da MADEIRA

*A Nossa Universidade*

[www.uma.pt](http://www.uma.pt)

outubro | 2024

**A influência das redes sociais  
e dos dispositivos móveis  
na experiência de consumo dos visitantes  
nos museus da Região Autónoma da Madeira**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**Liseth Karina Simões Rodrigues**

MESTRADO EM GESTÃO CULTURAL

ORIENTAÇÃO

Rui Alexandre Carita Silvestre

COORIENTAÇÃO

António Manuel Martins de Almeida

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos professores, Doutor António Manuel Martins de Almeida, Doutora Maria Teresa Duarte de Jesus Gonçalves do Nascimento, Doutor Luiz Pinto Machado e Doutor Rui Alexandre Carita Silvestre, à Psicóloga Luciana Ferreira e ao meu namorado João Craveiro por acompanharem-me ao longo de todo o processo de elaboração desta dissertação. As suas valiosas sugestões e recomendações não apenas enriqueceram o resultado desta investigação, como também foram fundamentais para o meu desenvolvimento académico e profissional.

Expresso também a minha gratidão aos responsáveis e membros dos museus do Funchal, que gentilmente disponibilizaram o seu tempo e contribuíram na aplicação do inquérito aos visitantes. Expresso também o meu agradecimento ao Polo de Emprego da Universidade da Madeira e às Casas do Povo de Santa Cruz, Machico e Câmara de Lobos pela disponibilização do inquérito nos seus canais oficiais de comunicação. Sem a colaboração deles, seria impossível obter uma amostra representativa, essencial para a concretização desta dissertação.

Por fim, agradeço aos visitantes dos museus pelo tempo dedicado ao preenchimento do inquérito e pelas valiosas recomendações, que contribuíram significativamente para o enriquecimento desta investigação.

## RESUMO

Os museus têm assumido uma relevância crescente nos destinos turísticos e a sua boa gestão gera receitas não apenas para as próprias organizações culturais, mas também para as localidades onde se encontram inseridos. Dado o potencial dos museus da Região Autónoma da Madeira, estudaremos diversos aspetos da sua gestão, bem como os serviços culturais oferecidos, visando a estimular o aumento da procura e compreender o papel das redes sociais e os dispositivos moveis na experiência de consumo dos visitantes.

Para tal, foi realizado um inquérito por questionário, sendo importante destacar que a maioria das respostas foi fornecida pelos residentes nacionais, uma vez que, de forma geral, os turistas mostraram-se indisponíveis para preencher o mesmo, apesar dos esforços desenvolvidos.

Além disso, foram avaliados parâmetros fundamentais para aprimorar a qualidade e a satisfação dos serviços nos museus, como café, loja, restaurante, espaço, iluminação, preço, digitalização, estacionamento, entre outros. Posteriormente, os dados obtidos foram analisados para formular recomendações direcionadas à modernização tecnológica do setor museológico madeirense.

**Palavras-chave:** museus, redes sociais, dispositivos moveis, Internet, experiência de consumo do visitante, *marketing* digital.

## ABSTRACT

Museums have become increasingly important in tourist destinations and their good management generates revenue not only for the cultural organizations themselves, but also for the localities in which they are located. Given the potential of museums in the Autonomous Region of Madeira, we will study various aspects of their management, as well as the cultural services offered, with the aim of stimulating an increase in demand and understanding the role of social networks and mobile devices in visitors' consumer experience.

To this end, a questionnaire survey was carried out, and it is important to emphasise that the majority of responses came from national residents, as tourists were generally unwilling to fill it out, despite the efforts made. In addition, key parameters for improving the quality and satisfaction of museum services were assessed, such as the café, store, restaurant, space, lighting, price, digitalization, parking, among others. The data obtained was then analyzed in order to formulate recommendations for the technological modernization of Madeira's museum sector.

**Keywords:** museums, social networks, mobile devices, Internet, visitor consumption experience, digital marketing.

## ÍNDICE DE CONTEÚDOS

AGRADECIMENTOS .....	12
RESUMO .....	13
ABSTRACT .....	14
ÍNDICE DE CONTEÚDOS .....	15
Índice de Tabelas .....	17
Índice de Figuras .....	18
Índice de Ilustrações .....	19
Índice de Gráficos.....	20
INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO 1 - RELEVÂNCIA DA INVESTIGAÇÃO, OBJETIVO E QUESTÕES, METODOLOGIA E ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO .....	17
1.1. Relevância da investigação.....	17
1.2 Objetivos e questões da investigação .....	22
1.3 Metodologia.....	22
CAPÍTULO 2: DEFINIÇÃO DO CONTEXTO .....	24
2.1) Contexto Geral .....	24
2.2) Contexto Regional.....	28
CAPÍTULO 3: REVISÃO DA LITERATURA .....	33
3.1 Museus na Era Moderna.....	33
3.2 Experiência do visitante e impacto das redes sociais nos museus.....	35
3.3 Relevância das redes sociais na captação de visitantes .....	40
3.4 Desafios dos museus nas redes sociais .....	45
3.5 O impacto da COVID-19 na transformação dos museus .....	49
3.6 Oferta museológica na Região Autónoma da Madeira.....	51
3.7 Estatísticas do Património Cultural Material na Madeira.....	56
CAPÍTULO 4: PREPARAÇÃO E APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO .....	60

4.1 Desenvolvimento do questionário .....	60
4.2 Validação do questionário .....	62
4.3 Estratégia de divulgação do questionário .....	63
4.4 Caracterização dos visitantes.....	66
CAPÍTULO 5: RECOLHA E TRATAMENTO ESTATÍSTICOS DOS DADOS .....	67
CONCLUSÃO.....	101
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	109
ANEXOS .....	117
Anexo 1: Pedido de autorização para realização do Estudo.....	117
Anexo 2: Divulgação do inquérito nas redes sociais.....	118
Anexo 3: Códigos qr disponibilizados nos museus do Funchal .....	119

## Índice de Tabelas

Tabela nº. 1 - Museus da Madeira .....	32
Tabela nº. 2 - Necessidades e desafios da Aplicação das tecnologias nos museus portugueses; Perspetiva dos Profissionais dos Museus. ....	49
Tabela nº. 3 - Museus (Nº) por localização geográfica (2018-2022) .....	53
Tabela nº. 4 - Visitantes (Nº) de museus por localização geográfica (2018-2022).....	54
Tabela nº. 5 -Variáveis da parte III do inquérito .....	69
Tabela nº. 6 - Plano estratégico para a integração das tecnologias modernas e das redes sociais nos museus da Madeira.....	107



## Índice de Figuras

Figura nº.1 - <i>Brand Equity</i> .....	18
Figura nº. 2 - Modelo do processo de investigação e análise.....	23
Figura nº. 3 - Distribuição Geográfica (2023) do número de museus.....	26
Figura nº. 4 - Oportunidades do Social Media .....	42

## Índice de Ilustrações

Ilustração nº.1 - Disponibilização do inquérito no museu Jardins da Quinta Monte Palace .....	64
Ilustração Nº.2 - Disponibilização do inquérito no museu Jardins da Quinta Monte Palace.....	64
Ilustração Nº.3 - Disponibilização do Inquérito no Museu da Eletricidade.....	65

## Índice de Gráficos

Gráfico nº 1- Museus da RAM, Décadas de desenvolvimento.....	30
Gráfico nº 2-Evolução da percentagem global de usuários nas redes sociais (2017-2022)...	43
Gráfico nº 3 - Crescimento das redes sociais a nível mundial.....	43
Gráfico nº 4 - Redes sociais em que os portugueses têm conta ou perfil criado (2022).....	44
Gráfico nº 5 - Proporção de agregados familiares com acesso à Internet e por banda larga em casa, RAM, 2012-2022.....	44
Gráfico nº 6 - No. Visitantes aos museus da Madeira (2018-2022) .....	54
Gráfico nº 7 - Visitantes dos Museus do Funchal (2018-2022).....	55
Gráfico nº 8 - Visitantes inseridos em grupos escolares RAM.....	55
Gráfico nº 9 - Visitantes estrangeiros aos museus da RAM.....	56
Gráfico nº 10 - Galerias de arte e outros espaços de exposições temporárias (2001-2022)...	58
Gráfico nº 11 - Bens imóveis culturais protegidos (2008-2023).....	59
Gráfico nº 12 - Despesas (totais) das Câmaras Municipais da RAM em cultura, desporto e lazer (2001-2022).....	59
Gráfico nº 13 - Despesas em atividades culturais e recreativas dos municípios por habitante (2014 - 2022).....	60
Gráfico nº 14 - Nacionalidade.....	70
Gráfico nº 15 Distribuição da amostra por Faixa Etária.....	71
Gráfico nº 16 - Distribuição da amostra por género.....	71
Gráfico nº 17 -Distribuição da amostra por Estado Civil.....	72
Gráfico nº 18 - Escolaridade.....	72
Gráfico nº 19 - Ocupação.....	73
Gráfico nº 20 - Rendimento mensal.....	74
Gráfico nº 21 - Visitas aos Museus.....	74
Gráfico nº 22 - Frequência de visita aos Museus.....	75
Gráfico nº 23 - Acompanhado.....	75
Gráfico nº 24 - Com quem.....	76
Gráfico nº 25 - Fontes de informação.....	77
Gráfico nº 26 - Razões de visita ao museu.....	78

Gráfico nº 27 - Informação disponibilizada nos museus.....	79
Gráfico nº 28 - Conhecer o Funchal.....	79
Gráfico nº 29 - Procurar Informação na Internet.....	80
Gráfico nº 30.1 – Blogues.....	81
Gráfico nº 30.2 – Wikipédia.....	81
Gráfico nº 30.3 -Fóruns de discussão.....	82
Gráfico nº 30.4 - Partilha de vídeos.....	83
Gráfico nº 30.5 - Microblogues.....	83
Gráfico nº 30.6 - Partilha de imagens.....	84
Gráfico nº 30.7 - Social <i>Bookmarking</i> .....	85
Gráfico nº 30.8- Redes sociais.....	85
Gráfico nº 31 - Não utilização razão.....	86
Gráfico nº 32 - Agrado da utilização dos serviços Web 2.0.....	86
Gráfico nº 33 - Razão da não utilização dos serviços Web 2.0.....	87
Gráfico nº 34 - Info. Gostaria de aceder telemóvel.....	88
Gráfico nº 35 - Partilha da experiência de visita na Internet.....	88
Gráfico nº 36 - Aceder Internet no telemóvel.....	89
Gráfico nº 37 - Uso do telemóvel no museu.....	89
Gráfico nº 38 - Rede social compartilha experiência.....	90
Gráfico nº 39 - Grau de importância dos serviços prestados nos museus.....	91
Gráfico nº 40 - Grau de satisfação dos serviços prestados nos museus.....	92
Gráfico nº 41 - Grau de satisfação experiência.....	93
Gráfico nº 42 - Grau de satisfação da estada na Madeira.....	93
Gráfico nº 43 - Grau de importância das motivações RAM.....	94
Gráfico nº 44 - Impressões gerais da Região Autónoma da Madeira.....	95
Gráfico nº 45 - Imagem da Madeira antes da sua chegada.....	96
Gráfico nº 46 - Total gasto pelo grupo na Madeira.....	97
Gráfico nº 47 - Recomendaria a Madeira.....	97
Gráfico nº 48 - Pretende voltar.....	98

## **GLOSSÁRIO DE ACRÓNIMOS E SIGLAS**

AMA - Associação Americana de *Marketing*.

APOM - Associação Portuguesa dos Museus.

CEE - Comunidade Económica Europeia.

INE - Instituto Nacional de Estatística.

ICOM - Conselho Internacional de Museus.

TIC - Tecnologias da Informação e Comunicação.

OberCom - Observatório da Comunicação.

RAM - Região Autónoma da Madeira.

RPM - Rede Portuguesa de Museus.

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura.

WOM - *Word of Mouth*.

## INTRODUÇÃO

*"Os museus não podem ser apenas lugares de contemplação silenciosa. As redes sociais nos dão a oportunidade de ouvir nossos públicos e criar conversas significativas que ampliam o impacto da cultura além das paredes do museu".*

Conxa Rodà

Na Assembleia Geral Extraordinária do *International Council of Museums* (ICOM), que decorreu a 24 de agosto de 2022, na cidade de Praga (República Checa), foi aprovada a proposta de uma nova definição de museu, que estabelece o seguinte: “um museu é uma instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade, que investiga, coleciona, conserva, interpreta e exhibe o património material e imaterial. Abertos ao público, acessíveis e inclusivos, os museus promovem a diversidade e a sustentabilidade. Com a participação das comunidades, os museus operam e comunicam de maneira ética e profissional, oferecendo experiências variadas para educação, desfrute, reflexão e intercâmbio de conhecimento” (ICOM, 2022). Para cumprir a sua missão, os museus precisam de acompanhar os avanços tecnológicos e adaptar-se aos novos estilos de vida dos visitantes. Além disso, vale a pena destacar que as tecnologias podem ser utilizadas como um meio para preservar o património cultural e natural.

Os espaços museológicos têm como principal objetivo a conservação e divulgação do património cultural. Neste sentido, o uso dos média torna-se essencial para que os museus cumpram a sua função educativa e social nas comunidades onde estão inseridos, além de fortalecerem a conexão com o seu público-alvo e atraírem novos visitantes.

Dada a evolução dos museus, é possível distinguir três contextos de comunicação centrados no processo expositivo, nomeadamente: hermético, de massas e hipermédia (Oliveira & Silva, 2017, p. 200). As exposições herméticas têm como propósito revelar o passado histórico por meio de exibições. Este tipo de exposição surgiu no século XVIII, sendo voltado para um estrato socioeconómico mais elevado. O processo de comunicação dos museus neste contexto adquiriu um carácter mais individualizado.

Após a Segunda Guerra Mundial, os museus assumiram um papel educativo, com as suas exposições voltadas para o público visitante. Este processo de comunicação passou a ser conhecido como exposição de massas. Afigura-se pertinente destacar que os dois modelos de exposição mencionados anteriormente são unidireccionais. Quer isto dizer que o

visitante é tratado como um observador passivo, que apenas recebe informação e conferindo maior importância ao conteúdo da exposição (Hooper-Greenhill, 1994, p. 46). Além disso, este modelo de comunicação foi analisado por Shannon e Weaver (1949). Em contraste, as exposições hipermídia adotam uma abordagem totalmente diferente, procurando estabelecer uma comunicação bidirecional. Neste âmbito, os museus procuram adaptar as suas mensagens aos visitantes e transmitir conhecimento de forma mais interativa. No que diz respeito aos suportes de comunicação, os museus utilizam vídeos, textos, fotografias, iluminação e publicações, entre outros recursos.

Cada vez mais, os museus têm como desiderato proporcionar uma experiência interativa, onde as tecnologias modernas e a democratização da Internet desempenham um papel fundamental. A publicação, *Os Museus e a Internet: a necessidade de um agir comunicacional*, que aborda a utilização da Internet nos espaços museológicos, refere o seguinte:

“A Internet possibilitou ao museu trabalhar com referências patrimoniais digitais, passíveis de serem trabalhadas de várias formas. Também possibilitou um interagir de forma globalizada, alterando a noção de tempo e de espaço: na Internet o museu nunca fecha. Além disto, a Internet permite abrir mão da exposição tridimensional, tradicionalmente usada pelos museus como forma de divulgação do seu acervo, criando novas perspectivas de apresentação. Possibilita visitas virtuais, podendo atrair mais público para a visita real” (Oliveira & Bento, 2007, p. 202-203).

Pinho (2007) relativamente às vantagens do uso da Internet pelos museus destaca o seguinte:

“Uma das características da internet que favorece a sua utilização, nomeadamente para fins didáticos e educativos, em meios formais e não formais, incluindo os museus, é o seu potencial interativo. A interatividade permite ou facilita uma relação ativa entre o utilizador e a instituição/bens culturais; o utilizador deixa de ser um espectador passivo e converte-se num sujeito ativo, poder tomar decisões e ser o protagonista do processo de aprendizagem, podendo interagir com a informação disponibilizada. Despertam-se os sentidos e desencadeiam-se diferentes mecanismos físicos, mentais e emocionais que permitem compreender, de uma forma plena, as mensagens e conceitos que se pretendem transmitir” (Pinho, 2007, p. 2).

Nesta perspetiva, tornou-se mais evidente a necessidade de incorporação de práticas tecnológicas por parte dos museus – com especial incidência para a utilização de redes sociais como o *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, blogues entre outras – para difundir informação de forma mais rápida e funcional, bem como para melhorar a qualidade da experiência dos visitantes. Neste contexto, é imprescindível que os museus saibam acompanhar a evolução tecnológica e procedam à criação de conteúdos inéditos e interativos. Além disso, consideramos que as tecnologias permitem uma maior inclusão social. Em relação a este último ponto, Almeida (2022) menciona o seguinte:

“A adesão às novas tecnologias oferece novos meios e muitas ferramentas úteis, para enriquecer a experiência do visitante. O digital é hoje um grande auxílio dentro do museu, permitindo estimular a curiosidade e/ou a interatividade e, ao mesmo tempo, criando alternativas à exposição de conteúdos, como é o caso das aplicações para telemóveis, também ajuda nas condições de acesso com áudio-guias ou linguagem gestual através dos mesmos telemóveis, pensado nas pessoas com algumas capacidades reduzidas” (Almeida, 2022, p. 15).

Por seu lado, Amanda Tojal (2007) destaca que os museus ao desempenharem o seu papel na inclusão social têm a responsabilidade de desenvolver “o seu potencial educacional e de inclusão social, atuando como agente de conhecimento e fruição do património histórico, auto-reconhecimento e afirmação da identidade cultural de todos os cidadãos, independentemente das suas diversidades” (Tojal, 2007, p. 20). Neste sentido, Santos (2011, p. 308) refere também o papel educativo e social dos espaços museológicos.

Por conseguinte, a presente investigação pretende analisar a influência das redes sociais e dos dispositivos móveis na experiência de consumo dos visitantes nos museus da Região Autónoma da Madeira. Esta investigação almeja também propor recomendações que contribuam para a modernização tecnológica destes espaços culturais. Ademais, a utilização das redes sociais e de outras ferramentas digitais, tais como as *apps*, *websites*, visitas virtuais e transmissões ao vivo, permitem a criação de novas conexões com as audiências, atendendo às suas necessidades, questão que merece ser analisada.

Bowen et al. (1998) apontaram as seguintes razões (que se inserem de seguida de forma extensiva) pelas quais as instituições museológicas deveriam marcar presença no mundo digital, enquanto meio de comunicação:



- “A presença na Internet proporciona a possibilidade de publicidade instantânea a nível mundial. É possível fornecer dados como informação turística, horários de funcionamento, comunicados de imprensa, etc.;
- A comunicação rápida e fácil com os colegas, o público, etc., é possível graças ao correio eletrónico;
- Uma facilidade importante para os museus é a possibilidade de exposições virtuais, talvez espelhando as exposições reais nas galerias, tanto temporárias como permanentes, embora permitindo também o acesso a material que de outro modo não estaria geralmente disponível (por exemplo, objetos armazenados, que normalmente constituem a maioria da coleção de um museu sério, ou objetos demasiado frágeis, ou sensíveis para serem expostos);
- A rede pode ser vista como uma forma alternativa, económica e complementar de fornecimento de informação. Da mesma forma que a música gravada em CD incentiva, em vez de desencorajar, a participação em concertos de música ao vivo, as exposições virtuais são suscetíveis de funcionar como um atrativo para aqueles que são locais e podem pagar para ver algo real;
- O acesso à distância evita as despesas de deslocação, especialmente no caso do acesso internacional. A disponibilidade de material *online* não é afetada significativamente pela distância, à exceção da velocidade de descarregamento. Os potenciais visitantes que não possam apreciar a coleção de um museu de outra forma podem ter a oportunidade de o fazer; e, claro, podem ser encorajados a visitar o museu numa data posterior, se a oportunidade surgir;
- A informação *online* proporciona um acesso relativamente fácil às pessoas com deficiência, em comparação com o estabelecimento das instalações físicas necessárias num museu real;
- Um desenvolvimento relevante para o futuro será a disponibilidade crescente de bases de dados *online* para a investigação académica à distância das coleções (Mannoni, 1997). A possibilidade de pesquisar uma vasta gama de informação distribuída por todo o mundo é agora fisicamente possível. Se os catálogos de museus existentes puderem ser digitalizados, a investigação que anteriormente demorava meses ou anos poderá demorar muito menos tempo a ser efetuada.”

Esta dissertação encontra-se estruturada em seis capítulos, seguidos pelas conclusões e pelas Referências Bibliográficas. No Capítulo 1, intitulado “Relevância da investigação, objetivo e questões, metodologia e organização do trabalho”, expõe-se a importância do estudo, os objetivos e as questões de investigação, bem como a metodologia implementada e a estrutura da dissertação. O Capítulo 2, designado “Definição do contexto”, contextualiza o papel das redes sociais e dos dispositivos móveis na experiência dos visitantes em museus, abordando também os desafios do setor museológico a nível nacional e regional. No Capítulo 3, denominado “Revisão da literatura”, procede-se à análise dos principais conceitos e teorias subjacentes ao caso de estudo. O Capítulo 4, nomeado “Preparação e aplicação do questionário”, descreve o desenvolvimento, a validação e os canais de divulgação do inquérito, bem como o perfil dos inquiridos. O Capítulo 5, sob a designação “Recolha e Tratamento Estatístico dos Dados”, detalha as variáveis do estudo, assim como as técnicas estatísticas aplicadas. No Capítulo 6, denominado “Análise dos resultados”, apresenta-se a interpretação dos dados obtidos. Por fim, a conclusão sintetiza os principais resultados e propõe recomendações para a modernização tecnológica dos museus da Região Autónoma da Madeira.

## CAPÍTULO 1 - RELEVÂNCIA DA INVESTIGAÇÃO, OBJETIVO E QUESTÕES, METODOLOGIA E ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

### 1.1. Relevância da investigação

Os museus constituem um conjunto de instituições que representam a diversidade natural e cultural da humanidade e cujo papel é imprescindível na proteção, preservação e divulgação do património. É importante referir que afigura-se de capital importância garantir a sustentabilidade económica, de forma progressiva, dos espaços museológicos, ao mesmo tempo que se eleva a qualidade da experiência de consumo oferecida aos visitantes, sejam eles residentes ou turistas. Relativamente aquilo que foi descrito acima, Carvalho (2014) refere na sua dissertação de mestrado intitulada, *O património rural como recurso propulsor do desenvolvimento turístico local Proposta para a criação do Ecomuseu da Cordinha*, o seguinte, análise também avançada pela OECD (2008) e Ferreira (2023):

“Está cientificamente reconhecida a importância da Cultura para o desenvolvimento económico e social de determinadas regiões, enquanto destinos turísticos. Todavia, a meta é a de garantir o desenvolvimento sustentável destes destinos, conceito que se traduz no equilíbrio entre a satisfação do turista e das populações locais, e demais intervenientes, na preservação dos vários recursos naturais e culturais e na sustentabilidade económico-financeira, cultural e ambiental” (Carvalho, 2014, p. 19).

Além disso, a análise de Carvalho (2012) é também avançada por Van Aalst e Boogaarts (2002) e Groves (2005):

“A existência de museus é crucial devido ao número e ao tipo de visitantes que estes atraem a uma dada cidade ou região (Van Aalst e Boogaarts, 2002). Os visitantes destas instituições efetuam despesas nos próprios museus, mas também, por exemplo, em restaurantes e lojas, com efeitos sobre a economia local (Frey e Meyer, 2006). Por outro lado, os museus são um importante recurso educacional e uma fonte de orgulho para a comunidade local, concedendo oportunidades para os diferentes setores dessa comunidade (Groves, 2005)” (Carvalho, 2012, p. 1).

Atualmente, a Internet e as redes sociais são ferramentas imprescindíveis para divulgar os serviços das organizações culturais e consolidar uma reputação de marca no mercado.

Segundo a Associação Americana de *Marketing* (AMA, 2007) por marca entende-se: "nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, destinados a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciá-los dos outros vendedores". Por conseguinte, a marca tem de refletir a identidade do museu de forma que o consumidor reconheça instantaneamente à instituição e torne-a um elemento distintivo visando a diferenciar-se dos concorrentes no mercado cultural. É fundamental ressaltar que o valor de uma marca de um produto ou serviço está intrinsecamente ligado à sua notoriedade, reputação e à qualidade percebida pelos consumidores. De acordo com Aaker (\*\*\*\*), a construção do *brand equity* ou valor da marca, é composta por cinco níveis (tal como se ilustra na figura nº. 1):

- i) Qualidade percebida: quando o consumidor associa qualidade ao produto apenas por reconhecer a marca;
- ii) *Brand Awareness*, ou conhecimento da marca;
- iii) Associações positivas desencadeadas pela marca;
- iv) Lealdade dos consumidores à marca;
- v) Outros ativos que criam exclusividade, logo, vantagem competitiva, como patentes e marcas registadas (Stenzel, 2021, p. 12).



Fonte: adaptado de Aaker, 2009

*Figura nº.1 - Brand Equity*

Por outro lado, é fundamental contar com uma estratégia de comunicação bem definida, integrada com o planeamento de *marketing*, para promover eficazmente a oferta cultural dos museus. Os principais desafios que estas instituições enfrentam consistem em ter a capacidade de fidelizar os visitantes habituais e, complementarmente, atrair novos públicos. Tudo isto apesar das limitações em termos de recursos económicos, financeiros e humanos. Para isso, é necessário diversificar e divulgar a oferta cultural, criar condições que proporcionem uma experiência única, além de incentivar o visitante a permanecer

durante um maior intervalo de tempo nos museus. Para tal, os museus devem procurar formas de agregar valor às atividades culturais por si promovidas. Relativamente àquilo que foi acima exposto, a autora Andreia Nicole Pereira Carvalho, na sua dissertação de Mestrado, *O Contributo do Marketing para as Instituições Culturais: Estratégias de Captação e Fidelização de Públicos nos Museus*, e fundamentado nos autores Elizabeth Hill, Terry O'Sullivan e Catherine O'Sullivan, refere o seguinte:

“Numa galeria ou museu, o consumidor abandona o espaço enriquecido, mas por uma experiência, ao invés de uma posse física. Portanto, o valor para o consumidor reside na experiência e não na posse da obra. O cliente está envolvido como participante ativo e não como consumidor passivo e é assim que tem de ser abordado e considerado” (Hill, O'Sullivan, & O'Sullivan, 1995 citado por Carvalho, 2016, p. 7).

No setor cultural, o planeamento de *marketing* difere daquele que é elaborado pelas organizações do setor comercial, pois os museus visam atrair públicos que se identifiquem com as obras de arte já disponíveis, em vez de adaptar as suas ofertas às demandas do mercado (Curvelo, 2009, p. 58). Consoante a dissertação de mestrado intitulada *Marketing Cultural: estratégias aplicadas ao teatro*, em relação a este último ponto menciona o seguinte:

“No âmbito da cultura, a oferta de um “produto” não se processa da mesma forma que a oferta de um bem de consumo. As instituições culturais, que criam e vendem peças de teatro, exposições, concertos, bailado ou dança, não têm como função a satisfação de uma necessidade imediata do cliente. É aqui que se distingue o *marketing* tradicional do *marketing* cultural” (Domingos, 2010, p. 8).

Adicionalmente, os museus enfrentam a concorrência de uma panóplia de formas de entretenimento na disputa pela atenção dos visitantes. Por isso, a inovação na oferta cultural afigura-se fulcral para adquirir notoriedade, bem como para atrair novos públicos. Relativamente ao que foi dito acima, Gouveia (2016) refere o seguinte:

“Na atualidade, as instituições culturais exercem a sua atividade de difusão artística e de apoio à criação num contexto competitivo e muito exigente de vários pontos de vista: da gestão organizacional e financeira, da relação com os públicos, com a comunidade artística, com os diversos parceiros com quem cooperam (patrocinadores, entidades públicas financiadoras), e com as comunidades locais

em que se inserem, da inserção nos mercados culturais, que se afiguram cada vez mais complexos e marcados pela concorrência entre ofertas muito diversificadas de arte, cultura, entretenimento e lazer” (Gouveia, 2016, p. 13).

É pertinente realçar para a necessidade de modernizar os espaços museológicos na Região Autónoma da Madeira, alinhando-os com as diretrizes de organismos internacionais, tais como a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO). Esta última reconheceu a importância da Revolução Digital, no âmbito da comunicação e da preservação do Património Cultural, na Carta da UNESCO sobre a Preservação do Património Digital, em 2003. No seu artigo nº. 1, define esse mesmo Património Digital como:

“O património digital é constituído por recursos únicos do conhecimento e expressão humana. Abrange recursos culturais, educativos, científicos, administrativos, bem como informações técnicas, jurídicas, médicas e de outros tipos, criadas digitalmente ou transformadas em formato digital a partir de recursos analógicos existentes. Quando os recursos “nascem digital”, não existe outro formato senão o objeto digital.

Os materiais digitais incluem textos, bases de dados, imagens fixas e em movimento, áudio, gráficos, *software* e *Websites*, entre uma vasta e crescente gama de formatos. São frequentemente efémeros e exigem uma produção, manutenção e gestão específica para serem conservados.

Muitos destes recursos têm valor e significado duradouros, constituindo, por conseguinte, um legado que deve ser protegido e preservado para as gerações atuais e futuras. Este património, em constante crescimento, pode existir em qualquer língua, em qualquer parte do mundo e em qualquer área do conhecimento ou expressão humana.”

Adicionalmente, no ano de 2015, a UNESCO emitiu um documento de estratégia importância intitulado *Recommendation concerning the Preservation of, and Access to, Documentary Heritage Including in Digital Form*. Neste documento reconhece-se a importância do património documental nos formatos analógico ou digital, destacando as medidas específicas de preservação necessárias para os documentos digitais. Desta forma, a digitalização do património cultural deve ser compreendida como um meio para promover a democratização e o acesso à cultura a todos os públicos.

Ainda no que concerne às instituições com relevância para a identificação de diretrizes relativamente aos museus, temos a nível europeu, a entidade designada por *DG for Communications Networks, Content and Technology* (DG CNECT) da Comissão Europeia, a qual é responsável pela formulação de políticas e pela coordenação do financiamento dos Estados-Membros no que diz respeito à digitalização, ao acesso *online* e à preservação digital do património cultural.

No caso concreto de Portugal, verificaram-se avanços na integração das novas tecnologias para aprimorar a gestão do património cultural. Neste contexto, destaca-se o papel desempenhado pela empresa *Sistemas do Futuro - Multimédia, Gestão e Arte, Lda.*, fundada em janeiro de 1996, a qual desenvolveu diversas aplicações de *software* de gestão, voltadas para o mercado português, tais como:

“*In arte* para a gestão do património cultural móvel; *In domus* para a gestão do património cultural imóvel; *In natura* para a gestão do património cultural natural; *In memoria* para a gestão do património cultural imaterial; *In doc* para a gestão do património documental; *In athropos* para a gestão de vestígios osteológicos humanos; *In patrimonuim* para a gestão integrada do património cultural; *In thesauri* para thesaurus de património cultural; *In site* para a gestão de conteúdos *online*; *In Web* para o acesso online ao património. A sua equipa desenvolve e implementa produtos, complementados com consultadoria, assistência técnica e formação especializada” (Soares, 2017, p. 151).

Embora existam soluções tecnológicas no mercado que almejam suprir as lacunas do setor museológico português, é fundamental intensificar os esforços para uma real integração das novas tecnologias e as plataformas digitais. Como mencionado anteriormente, estas tecnologias desempenham um papel crucial na preservação do património cultural, tanto material quanto imaterial.

Esta investigação foca-se, portanto, em três questões centrais: a qualidade da experiência de consumo do visitante, o papel das redes sociais e dos dispositivos móveis nessa experiência e o acesso às informações disponibilizadas pelos museus nas plataformas digitais.

## 1.2 Objetivos e questões da investigação

Esta investigação procura identificar os fatores que podem aprimorar a qualidade da experiência de consumo dos visitantes nos museus da Região Autónoma da Madeira, considerando a influência das redes sociais e dos dispositivos móveis no contexto atual. Para isso, foi aplicado um inquérito aos visitantes.

Com este estudo, pretende-se dar resposta às seguintes questões de investigação (QI):

- QI1: Quais são os aspetos mais valorizados pelos visitantes nos museus da Região Autónoma da Madeira?
- QI2: De que maneira as redes sociais e os dispositivos móveis contribuem na qualidade da experiência dos visitantes nos museus da Região Autónoma da Madeira?

## 1.3 Metodologia

Para estudar a problemática sob investigação, foi escolhida a abordagem de análise quantitativa, recorrendo ao método de inquérito por questionário, aplicado aos visitantes dos museus da Região Autónoma da Madeira, para efeitos de operacionalização da recolha de dados. A elaboração do questionário incluiu perguntas fechadas com alternativas predefinidas e de escolha múltipla, de forma a facilitar respostas rápidas e precisas por parte dos inquiridos. Os resultados obtidos por meio deste método proporcionaram uma compreensão mais assertiva do caso de estudo.

A metodologia adotada para a aplicação do inquérito por questionário será explicada de forma pormenorizada no capítulo IV.

## 1.4 Organização do trabalho.

A dissertação encontra-se organizada em cinco capítulos. O Capítulo 1, denominado "Relevância da investigação, objetivo e questões, metodologia e organização do trabalho", oferece uma breve contextualização do caso estudo, baseado na influência das redes sociais e dos dispositivos móveis na experiência de consumo dos visitantes nos museus da Região Autónoma da Madeira. Refere ainda o objetivo e as questões da investigação, a metodologia aplicada na elaboração do questionário, a recolha e tratamento de dados e uma breve descrição da estrutura da dissertação. O Capítulo 2, intitulado "Definição do contexto", oferece uma breve contextualização sobre a



importância da utilização das redes sociais e dos dispositivos móveis para aprimorar a experiência de consumo do visitante e promover a progressiva sustentabilidade económica dos museus. São também referidos os desafios que o sector museológico português enfrenta na atualidade, a nível nacional e a nível regional. O Capítulo 3, nomeado "Revisão da literatura", analisaram-se os principais conceitos e tópicos de relevância relativos ao caso de estudo. O Capítulo 4, titulado "Preparação e aplicação do questionário", apresenta-se o processo de desenvolvimento do inquérito por questionário, bem como a sua validação. Seguidamente, descrevem-se os canais de divulgação para a aplicação do mesmo, bem como a caracterização dos inquiridos. No Capítulo 5, intitulado Recolha e Tratamento Estatístico dos Dados, foram abordadas as variáveis estudadas e o tratamento estatístico dos dados recolhidos. O Capítulo 6, nomeado "Análises dos resultados" corresponde à análise dos resultados obtidos a partir das respostas obtidas pelos visitantes. A conclusão contemplou a sistematização dos principais resultados decorrentes da análise dos dados durante a investigação, acompanhada de recomendações específicas para o setor museológico, nomeadamente no que se refere à integração de tecnologias modernas nos museus da região, com vista à sua modernização e aproximação aos públicos atuais. Finalmente, nas Referências Bibliográficas, apresenta-se aqui a literatura académica consultada pela investigadora ao longo do processo de investigação.

Os capítulos mencionados anteriormente correspondem às diferentes fases do processo de investigação descrito pelos autores, Quivy e Van Champenhoudt, conforme ilustrado na Figura nº. 2. Estes capítulos são essenciais para alcançar o objetivo definido nesta investigação (Antunes, 2016, p. 3).

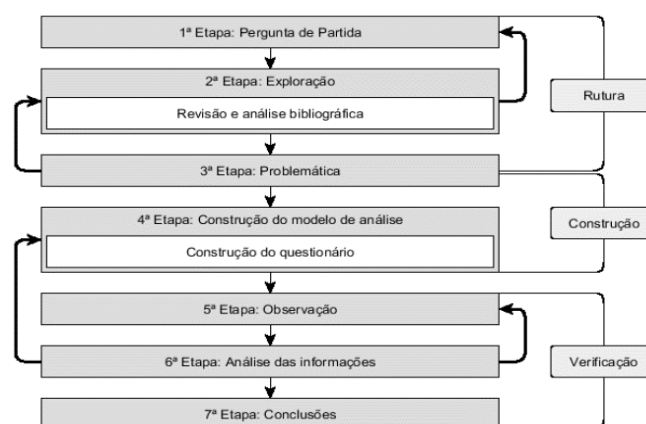


Figura nº. 2 – Modelo do processo de investigação e análise

Fonte: Adaptado de Quivy e Van Champenhoudt (1998: 5)

## CAPÍTULO 2: DEFINIÇÃO DO CONTEXTO

### 2.1) Contexto Geral

A evolução das tecnologias da informação e comunicação, acompanhada pela popularização dos dispositivos móveis, tem exercido um impacto significativo no crescimento da economia global. Neste contexto, a ampla gama de aplicações digitais, incluindo as redes sociais, permite aos agentes económicos promover os seus produtos e serviços de forma mais eficiente. Além disso, os dispositivos móveis permitem aos consumidores aceder à informação em qualquer hora do dia, influenciando significativamente o processo de decisão de compra. Portanto, as organizações culturais terão de criar condições adequadas nos meios digitais para facilitar a aquisição de bilhetes e atrair visitantes.

Um aspeto importante da *Web 2.0* – segunda geração da conceção e do desenvolvimento da *World Wide Web*, que pretende facilitar a comunicação, a partilha da informação e a colaboração entre os seus utilizadores – é que os consumidores não apenas consultam canais digitais, como também geram conteúdo e participam ativamente nas comunidades *online*. Este novo tipo de consumidor é conhecido como *prosumer*, um acrónimo que combina duas palavras inglesas *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor) (Pereira, 2013, p. 1). Relativamente ao acima referido, o autor Pedro Miguel dos Santos Beça Pereira na sua tese de doutoramento, *Os dispositivos móveis no apoio a visita a museus*, e baseado no autor Christian Briggs, refere o seguinte:

“Este novo paradigma provocou alterações na forma como a sociedade e os vários setores de atividade se interrelacionam, tendo surgido novos modelos de negócio nos quais o valor acrescentado de um produto deixou de ser o próprio produto e passou a ser as relações do produto com os consumidores, as relações com outros produtos e as relações entre consumidores” (Como citado em Briggs, 2009, Beça, 2013, p. 1).

A dissertação de mestrado de Cátia Isabel dos Santos Gouveia, intitulada *Marketing nas Organizações Culturais*, a autora faz a seguinte observação sobre este novo tipo de consumidor baseada no autor Bernstein (Nunes, 2010, p 27):

“É importante destacar que ao longo do tempo surgem novos tipos de consumidor, sendo este facto uma mais valia é para percebermos de que modo a oferta cultural

que detemos é apercebida e escolhida neste mundo de novas e variadas ofertas. Bernstein (Nunes, 2010, pp 27) acrescenta, acerca deste novo tipo de consumidor, dados relevantes, como “o facto de este mudar de gostos a cada instante, de oscilar entre a arte e o puro entretenimento, consoante lhe apetece pensar e refletir, ou simplesmente distrair-se durante algum tempo, procurando, neste último, a emoção fácil e imediata” (Gouveia, 2016, p. 31)

Não há dúvida de que a era digital transformou a relação entre organizações e seus respetivos clientes. Com o surgimento de consumidores cada vez mais exigentes, as organizações culturais enfrentam o desafio de oferecer serviços diferenciados. Sobre este aspeto, Hoyle Jr., Leonard H (2006) indicam o seguinte:

“É preciso conhecer bem o consumidor para oferecer o que necessita, o que procura, o que deseja. Algumas pesquisas demonstram que o consumidor de eventos culturais possui um nível de educação acima da média, o que eleva as suas expectativas e grau de exigência” (Hoyle Jr., Leonard H. 2006, como citado em Gouveia, 2016, p. 32).

No que se refere ao setor museológico português, o mesmo revela algumas fragilidades no que respeita à atração de novos públicos e à implementação de uma estratégia de comunicação para promover o património museológico. Conforme podemos constatar na dissertação de doutoramento da autora Ana Patrícia Soares Lapa Remelgado, intitulada *Estratégias de Comunicação em Museus. Instrumentos de Gestão em Instituições Museológicas*, relativamente ao mencionado acima, refere o seguinte:

“Em Portugal, apesar das alterações significativas verificadas com a Lei-Quadro de 2004 em áreas-chave da museologia, verifica-se, a inexistência de qualquer referência ao uso e aplicação do conceito de *marketing*, o que é revelador do carácter embrionário destas práticas nas instituições museológicas nacionais. Esta realidade, no entanto, não invalida a existência de um conjunto de ações, técnicas e estratégias, no âmbito do *marketing*, mesmo que não assumidas como tal, como forma de comunicação prática e eficaz ao nível da atração e fidelização de públicos” (Remelgado, 2014. p. 65-66).

De igual modo, Goes & Sardinha (2021), no que respeita a esta preocupação, mencionam o seguinte:

“Neves, Santos & Nunes (2008) apontando os problemas de operacionalização do sector [setor museológico português], consideram que a dificuldade da captação e da qualificação de novos públicos são constrangimentos para a sua afirmação. Disto decorre a dificuldade em implementar uma estratégia de comunicação, e promoção internacional integrada de uma “marca” dos museus, ou do seu património museológico, assistindo à apócope da valorização das coleções e a acervos (Raposo, 2016 como citado em Goes & Sardinha, 2021, p. 656)”.

Ainda assim, na Lei n.º 47/2004 (Lei-Quadro dos Museus Portugueses), de 19 de agosto de 2004, consagrou-se a constituição da Rede Portuguesa de Museus. O seu artigo 102.º definia-a como um sistema organizado, baseado na adesão voluntária, progressivamente constituído e que visa a descentralização, a mediação, a qualificação e a cooperação entre museus. Atualmente, esta rede é formada por 165 museus espalhados pelo território nacional, tal como pode ser observar na Figura nº. 2 intitulada “Distribuição Geográfica (2023)”.

#### Distribuição geográfica (2023)

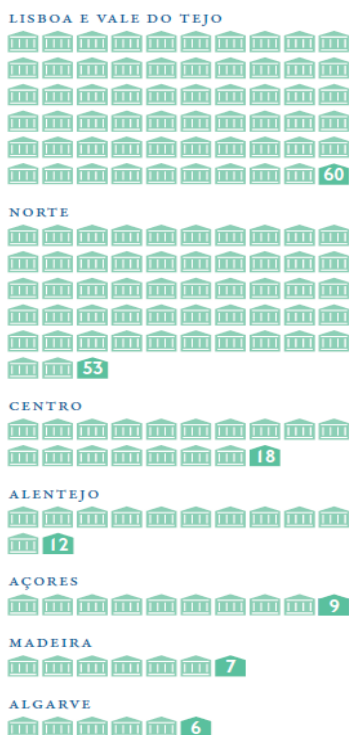


Figura No. 3 - Distribuição Geográfica (2023) do número de museus

Fonte: <https://www.culturaportugal.gov.pt/media/12431/rede-museus-brochura-vpdf.p>

No artigo 103.º, são estabelecidos os objetivos da Rede Portuguesa de Museus:

- a) A valorização e a qualificação da realidade museológica nacional;
- b) A cooperação institucional e a articulação entre museus;
- c) A descentralização de recursos;
- d) O planeamento e a racionalização dos investimentos públicos em museus;
- e) A difusão da informação relativa aos museus;
- f) A promoção do rigor e do profissionalismo das práticas museológicas e das técnicas museográficas;
- g) O fomento da articulação entre museus.

Neste âmbito, foi reativado o concurso *ProMuseus*, ao abrigo do Despacho Normativo n.º 9/2019, o qual disponibilizou apoios financeiros à Rede Portuguesa de Museus com o intuito de prestar apoio nas áreas de transformação digital, acessibilidade e inclusão, internacionalização e parcerias. Além disso, em 2021, no seio do Programa “Garantir Cultura”, disponibilizou-se um apoio financeiro de 1.000.000 € (um milhão de euros) para os museus portugueses em matéria de transformação digital, investigação, divulgação e educação para atenuar os efeitos da pandemia da COVID-19.

Relativamente à lei n.º 47/2004, discute-se a necessidade da sua atualização consoante as novas práticas museológicas. Sobre este assunto, Rendeiro (2019) aponta o seguinte:

“Treze anos volvidos da sua publicação, a Lei-quadro constitui atualmente um tema candente no panorama cultural português. Em vários fóruns se têm discutido sobre a sua amplitude legislativa e, sobretudo, da sua não atualização em relação a novas práticas museológicas”. (Rendeiro, 2019, p. 59)

Concretamente, no caso da Região Autónoma da Madeira, o setor museológico enfrenta dificuldades no que concerne à modernização e à incorporação de tecnologias avançadas, bem como à diversificação da sua oferta cultural. Em decorrência, o *Documento de Orientação Estratégica Regional* (2018), publicado no *website* do Instituto de Desenvolvimento Regional da Madeira, destacou os seguintes pontos (p. 36):

- “Promover, de forma sistemática e integrada, a utilização das novas tecnologias de informação e de comunicação (TIC) como instrumento de um *marketing* mais dinâmico, visando uma maior divulgação da cultura da RAM;

- Estimular as parcerias com entidades culturais, associações ou empresas, em ordem à produção e difusão de conteúdos ou à realização de eventos que dinamizem a oferta cultural;
- Incrementar, nas diferentes áreas dos Museus e do Património Cultural, políticas de conservação, investigação, restauro e divulgação, por forma a salvaguardar a memória e a identidade insular e, ao mesmo tempo, proporcionar contributos específicos aos domínios da oferta e do turismo cultural;
- Apostar na rentabilização dos conteúdos culturais resultantes do investimento institucional; e
- Fomentar a investigação científica no domínio dos estudos insulares atlânticos e intercontinentais, bem como a divulgação dos estudos feitos nessas áreas.”

Consequentemente, as diretrizes mencionadas acima respondem à necessidade de superar as deficiências atuais nos espaços museológicos da Região Autónoma da Madeira.

Convém ainda referir que a aplicação das tecnologias engloba todas as áreas de atividade dos museus, desde a comunicação, educação, exibição, gestão das coleções e envolvimento do público. Contudo, a capacidade de adaptação dos museus da Região Autónoma da Madeira às tecnologias modernas é insuficiente e verifica-se a ausência de uma maturidade digital. Para se manterem competitivas no mercado, as instituições culturais terão de investir na presença digital, utilizando-a para divulgar e promover a sua oferta cultural.

## 2.2) Contexto Regional

O surgimento dos museus na Região Autónoma da Madeira encontra-se vinculado à afirmação da identidade do povo madeirense e assume uma dimensão política. A partir da Lei da Autónoma Regional que consagrou o Estatuto Provisório da Região Autónoma da Madeira, verificou-se uma grande preocupação por demonstrar a identidade e o património cultural e natural. Desta forma, surgiram o *Museu do Vinho*, o *Museu da Cidade*, o *Museu Frederico de Freitas*, entre outros.

Posteriormente, publicou-se o Decreto Legislativo Regional n.º 18/83/M, de 31 de dezembro de 1983, que estabelece o seguinte:

- *Artigo 1.º. É criada a Secretaria Regional do Turismo e Cultura.*

- *Artigo 2º. A Secretaria Regional do Turismo e Cultura integra as competências que em matéria de turismo e de cultura estavam afetas à Presidência do Governo e tutela as Direções Regionais de Turismo e de Assuntos Culturais.*

Até à década de 1980, existiam apenas dois museus na Região Autónoma da Madeira: o *Museu da Quinta das Cruzes*, sob a responsabilidade da então Junta Geral, e o *Museu Diocesano de Arte Sacra*, administrado pela Diocese.

Em setembro de 1990, realizou-se no Funchal o Colóquio da Associação Portuguesa de Museologia, intitulado "Panorama Museológico Nacional - Perspetivas para a Década de 90", visando discutir as dificuldades enfrentadas pelos espaços museológicos da Região Autónoma da Madeira. Durante este evento, foi reconhecida a capacidade museológica da Madeira, graças à sua sólida reputação como destino turístico de excelência. Constatou-se, ainda, a falta de articulação entre os museus e as escolas e realçou-se a necessidade de um maior envolvimento dos museus com as comunidades locais. Além disso, foi referido a escassez de recursos materiais e humanos nos museus da Madeira, bem como o baixo nível de investimento no setor cultural.

Concluído o Colóquio, foram aprovadas as seguintes propostas (Mendes, 2023, p. 50):

- “Criação na Região de um Museu do Açúcar, no Funchal, dada a importância que este produto teve na economia madeirense.
- Criação de um Museu da Região.
- Destaque também, para o novo Museu de História Natural, a ser participado pela Comunidade Económica Europeia (CEE)”.

A partir de 1990, surgiram novos espaços museológicos com temáticas diversas, destinados a expor as suas coleções ao público. O gráfico n.º 1 ilustra a evolução do setor museológico na Madeira ao longo das décadas.

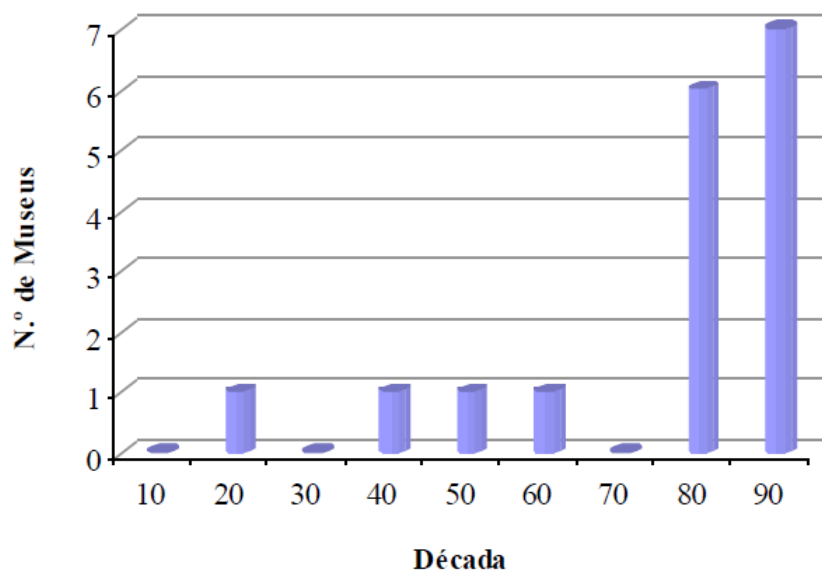


Gráfico nº 1- Museus da RAM, Décadas de desenvolvimento

Fonte: Museologia Portugal (Autora: Sara Dinis Mendes da Silva)

Disponível em: [https://museologia-portugal.net/files/upload/mestrados/sara\\_dinis.pdf](https://museologia-portugal.net/files/upload/mestrados/sara_dinis.pdf)

Na publicação *Realidade Museológica no Arquipélago da Madeira - da génese à atualidade*, é exposta uma tabela que apresenta o ano de inauguração de alguns museus da Região Autónoma da Madeira e as suas respetivas entidades tutelares que indicamos a continuação:

Museus	Tutelas
1 – Museu Municipal do Funchal / História Natural (1929)	Autarquia – Câmara Municipal do Funchal.
2 – Museu Quinta das Cruzes (1946)	Governo Regional – Secretaria Regional do Turismo e Cultura – Direção Regional dos Assuntos Culturais.
3 – Museu de Arte Sacra (1955)	Igreja Católica – Diocese do Funchal
4 – Jardim Botânico – Quinta do Bom Sucesso (1960)	Governo Regional – Secretaria Regional do Ambiente e dos Recursos Naturais – Direção Regional de Florestas.



5 – Museu Vicentes (1982)	Governo Regional – Secretaria Regional do Turismo e Cultura – Direção Regional dos Assuntos Culturais.
6 – Museu do Vinho/Instituto do Vinho Madeira (1983)	Governo Regional – Secretaria Regional da Agricultura, Florestas e Pescas – Instituto do Vinho da Madeira.
7 – Museu Henrique e Francisco Franco (1987)	Autarquia – Câmara Municipal do Funchal.
8 - Museu Frederico de Freitas (1988)	Governo Regional – Secretaria Regional do Turismo e Cultura – Direção Regional dos Assuntos Culturais.
9- <i>Madeira Wine Company</i> – Adegas de S. Francisco (1988)	Empresa – <i>Madeira Wine Company</i>
10– Museu Biblioteca Mário Barbeito de Vasconcelos (1989)	Empresa – Vinhos Barbeito
11 – Casa de Colombo (1989)	Governo Regional – Secretaria Regional do Turismo e Cultura – Direção Regional dos Assuntos Culturais.
12 – Museu da Baleia (1990)	Autarquia – Câmara Municipal de Machico.
13 – Museu de Arte Contemporânea – (1992)	Governo Regional – Secretaria Regional do Turismo e Cultura – Direção Regional dos Assuntos Culturais.
14 – Palácio de S. Lourenço (1995)	Gabinete do Ministro da República da Região Autónoma da Madeira.
15 – Museu Etnográfico (1995)	Governo Regional – Secretaria Regional do Turismo e Cultura – Direção Regional dos Assuntos Culturais.

16 – Núcleo Museológico do IBTAM – (1996)	Governo Regional – Secretaria Regional dos Recursos Humanos – Instituto do Bordado, Tapeçarias e Artesanato da Madeira.
17 – Núcleo Museológico “A Cidade do Açúcar” (1997)	Autarquia – Câmara Municipal do Funchal.
18 – Museu de Eletricidade “Casa da Luz” (1997)	Empresa – Empresa de Eletricidade da Madeira, EEM.

*Tabela n.º 1 - Museus da Madeira*

Fonte: Museologia Portugal (Autora: Sara Dinis Mendes da Silva)

Disponível em: [https://museologia-portugal.net/files/upload/mestrados/sara\\_dinis.pdf](https://museologia-portugal.net/files/upload/mestrados/sara_dinis.pdf)

Posteriormente, em novembro de 2001, ocorreu no Funchal o Colóquio da Associação Portuguesa de Museologia intitulado “Museologia e Património”, cujos objetivos foram refletir sobre o papel dos museus na comunidade e enfatizar a importância da aproximação dos museus às escolas da Região Autónoma da Madeira. Neste contexto, inicia-se uma nova fase voltada para o papel educativo dos museus, em que os docentes assumem o papel de agentes ativos na preservação e valorização do património cultural.

Em 2003, foi inaugurado o *Centro de Memória João Carlos Abreu*, fruto de uma doação. No ano seguinte, em 2004, foi inaugurado o *Centro Cultural John Dos Passos*, no município da Ponta do Sol, dedicado a este escritor norte-americano lusodescendente (n. 1896 – m. 1970). Situação similar acontece na *Casa-Museu Dr. Horácio Bento Gouveia* (n. 1901 – m. 1983), na freguesia de Ponta Delgada, onde nasceu o romancista. Abriu ao público em 1986, mantendo-se em atividade intermitente (Branco, 2022, p. 287).

Nesta sequência vão proliferar vários espaços culturais por toda a Região Autónoma da Madeira como museus ou núcleos museológicos, algumas já de responsabilidade autárquica e outras de responsabilidade privada, como o *Museu CR7*, o *Madeira Wine*, *Museu de Arte Moderna da Madeira* e a *Fundação Berardo*.

## CAPÍTULO 3: REVISÃO DA LITERATURA

### 3.1 Museus na Era Moderna

A origem dos museus está vinculada à necessidade humana de criar espaços de culto e preservar a memória de uma comunidade através de objetos de determinado valor histórico e cultural. Ao longo do tempo, a concepção de museu evoluiu, deixando de ser um espaço exclusivo para um círculo social restrito e transformando-se num ambiente mais democrático, comprometido com a comunidade em que está inserido.

Na década de 1970, sentiu-se a necessidade de aproximar os museus das comunidades e estabeleceram-se novos critérios que acompanharam as transformações sociais. É assim que, na *Mesa Redonda de Santiago do Chile* convocada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) e pelo *International Council of Museums* (ICOM), em 1972, surgiu o novo conceito da museologia. É aqui onde se discutiu o papel social dos museus no mundo contemporâneo, dando como resultado à *Declaração da Mesa Redonda de Santiago do Chile*. Com esta nova perspectiva, abandona-se a ideia de que os espaços museológicos são depósitos de objetos culturais e abraça-se o novo paradigma que envolve as comunidades. Conforme a publicação, *A adoção social media por museus como uma ferramenta de comunicação*, citada na íntegra, relativamente ao mencionado acima, e fundamentado no autor Maure (1994) refere o seguinte:

“Esta nova visão paradigmática do Museu levou a concepção de um Museu voltado para o desenvolvimento da comunidade apoiado no património, dedicando-se à articulação com a sociedade no sentido de promover a identidade social, património imaterial e cultural da comunidade em que está inserido (Maure, 1994)” (Carvalho, 2014, p. 55).

Com esta abordagem, o processo museológico sai enriquecido, à medida que os visitantes deixam de ser meros observadores e assumem um papel mais ativo. Na dissertação de mestrado intitulada *Museus Interativos: um novo modelo de relação? A comunicação museu-público na era do digital*, Stéphane dos Santos Ramos destaca o seguinte sobre a relação entre o visitante e o museu:

“O novo modelo museológico encara o público como um consumidor que utiliza o espaço, incentivando o relacionamento com o museu através do fornecimento

de conhecimento e da participação nas diversas atividades museológicas. Assim, adequados aos desígnios sociais, que emergiram da promoção dos meios de comunicação de massas, os museus passaram a colocar a comunidade no centro do movimento de construção do conhecimento, numa perspectiva que desmitificava o seu papel de lugar onde se guardam “coisas velhas”, convertendo-se num espaço ao serviço da sociedade” (Ramos, 2013, p. 21).

Neste contexto, os profissionais dos museus desempenham um papel crucial pois, além de possuírem conhecimento especializado, tornam-se agentes culturais conectados às comunidades. Sobre este tema, Cordovil (1993) aponta o seguinte

“A recente Declaração de Caracas [1992] considera no seu ponto 6 que a profissionalização do pessoal dos museus é uma prioridade que esta instituição deve encarar como premissa para contribuir para o desenvolvimento integral das populações” (p. 13). A esta recomendação subjaz a ideia de que a formação do museólogo deve torná-lo capaz de desempenhar as tarefas interdisciplinares próprias do museu atual, ao mesmo tempo que dotá-lo dos elementos indispensáveis para exercer uma liderança social, uma gestão eficiente e uma comunicação acertada” (id. p. 13)”. (Cordovil, 1993, p. 21).

Por outro lado, a Nova Museologia afasta-se da visão tradicional de museu fechado e elitista, defendendo um modelo mais aberto e voltado para o serviço da comunidade. Na *Declaração de Quebeque*, de 1984, definiram-se oito pontos fulcrais da Nova Museologia, mencionados a seguir (Moutinho, 1989):

- “Memória coletiva;
- O foco passa ser o indivíduo e a sociedade e não só o objeto museológico;
- A Nova Museologia deve ser vista como um fator neutro e equilibrador entre a institucionalização do processo e a permanente procura de novos processos e movimentos;
- A criação de comunidades de interesse, de vários pontos de vista deve ser um dos objetivos do Museu, além da conservação e preservação do objeto museológico;

---

<sup>1</sup> Documento resultante do Seminário 'A Missão dos Museus na América Latina Hoje: Novos Desafios', realizado em Caracas, Venezuela, de 16 de janeiro a 6 de fevereiro de 1992

- Trabalho em rede e em equipas multidisciplinares trazem mais-valias à instituição;
- A participação da comunidade deve ser refletida em todos os aspetos funcionais e estruturais do Museu;
- O visitante passivo passa a visitante colaborativo;
- O novo Museu requer novas atitudes, relações sociais e métodos de trabalho”.

Sobre a Nova Museologia, Eva Meneses Gaivoto, em sua dissertação de mestrado intitulada *Tomar, uma Nova Museologia*, resume esta perspetiva da seguinte forma:

“A nova museologia é uma abordagem valida na criação de um museu significativo para com a sociedade. Afastando-se cada vez mais do museu estático e informativo, o museu, hoje, abrange património, território e comunidade, tendo um papel mais integral na sociedade” (Meneses, 2021, p. 13).

Esta abordagem facilita o acesso das comunidades à cultura, embora não resolva por completo o desafio da modernização dos museus. Para isso, é essencial explorar o vasto potencial das redes sociais e dos dispositivos móveis na captação e fidelização dos visitantes. Assim, torna-se possível assegurar a progressiva sustentabilidade financeira dos espaços museológicos.

### 3.2 Experiência do visitante e impacto das redes sociais nos museus

Para promover as suas ofertas culturais, os museus procuram aprimorar a experiência de consumo e a satisfação dos visitantes. Conforme a publicação, *A experiência de Visita ao museu: expectativas e percepções, a experiência de consumo e fatores críticos de satisfação*, citada na íntegra, relativamente ao mencionado acima, afirma-se o seguinte:

“Pretende-se uma experiência que permita ao visitante a sensação de ter estado num espaço aprazível, bem orientado, onde se sinta confortável (Goulding 1999, 2000<sup>a</sup>; Rowley 1999). Para além da desejável experiência de aprendizagem (Goulding 2000<sup>a</sup>), procura-se também uma experiência de lazer, de sociabilização e de conforto” (Matos, 2009, p. 10).

Para assegurar a progressiva sustentabilidade dos espaços museológicos é necessário implementar estratégias de *marketing* que atraiam novos públicos e fidelizem os visitantes habituais. Afigura-se fundamental proporcionar uma experiência de consumo

de alto valor agregado, que incentive os visitantes a recomendar estas instituições culturais. Isto implica uma mudança na forma como os museus são geridos e no investimento que é dedicado às novas tecnologias. Relativamente a este assunto, Gonçalves (2017) refere o seguinte:

“Os museus são pressionados para gerar as receitas que lhes permitam sobreviver, competindo com os restantes, por visitantes, relativizando a importância da agenda cultural. Para isso, são comuns as estratégias de *marketing* para envolver os visitantes na ação dos museus. Posicionados num mercado competitivo, os museus alinham a sua atividade com estratégias de longo prazo capazes de criar laços de lealdade com o visitante que, no extremo, o transforme num membro do museu” (Gonçalves, 2017, p. 42).

Atualmente, os museus têm adaptado os seus serviços culturais às novas tendências de consumo, procurando proporcionar aos visitantes uma experiência cada vez mais interativa, envolvente e multissensorial. Para tal, é fundamental incorporar elementos inovadores que estimulem os cinco sentidos, além de utilizar as novas tecnologias que os diferenciem dos concorrentes no mercado cultural e criem uma experiência verdadeiramente inesquecível ao visitante.

É importante ressaltar que o museu é um espaço de interação social e, simultaneamente, um símbolo de *status* social. Os estímulos sociais oferecidos dentro dos museus como, por exemplo, a simpatia dos funcionários, ajudam à criação de um ambiente acolhedor, incentivando os visitantes a prolongarem sua permanência. Adicionalmente, a realização de atividades culturais, tais como espetáculos e peças de teatro, contribui para uma frequência mais assídua dos mesmos.

Os museus desempenham um papel crucial na inclusão social, devendo oferecer uma variedade de opções que atendam aos diferentes públicos. Conforme dissertação de mestrado, *O Contributo do Marketing para as Instituições culturais: estratégias de captação e fidelização de públicos nos museus*, e que se cita integralmente de seguida, no que respeita à diversificação da oferta cultural, baseado em Curvelo (2009), refere-se o seguinte:

“Curvelo (2009) exemplifica que tipo de atividades podem ser realizadas por um museu para que este apresente uma exposição inovadora: a colocação de peças de arte em locais diferentes dos habituais, o estabelecimento de um diálogo

inesperado entre diferentes formas de arte com o intuito de apanhar o observador desprevenido, a inclusão do filme ou do vídeo que estabeleçam uma relação com as peças em exposição e o prolongamento dos horários de visita são alguns exemplos” (Carvalho, 2017, p. 16).

Relativamente àquilo que foi exposto acima, Arturo Sousa, na sua publicação *Turismo e património museológicos: o caso dos museus do Funchal*, refere o seguinte:

“Cada vez mais, visitar museus é uma prática de consumo de bens culturais e estratégias de “distinção social” dos seus públicos. Assim sendo, sabe-se que os museus têm que saber lidar com práticas que sejam mais inovadoras e cativantes de públicos que já visitaram antes os museus. Daí que os museus mais atrativos, tendem a lidar melhor com as novas tecnologias, divulgam-se bem e cativam visitantes pela promoção de eventos variados (lançamentos de livros, conferências, reuniões, concertos, descontos nos preços, restaurantes com produtos típicos e tantos outros)” (Sousa, 2015, p. 6).

Relativamente à utilização das redes sociais, observa-se uma tendência crescente para a autonomização dos visitantes, tornando as plataformas digitais fundamentais neste processo. Estas não apenas aumentam a visibilidade dos museus, como também facilitam a compra dos bilhetes, aprimoram a experiência de visita e reduzem custos operacionais. Além disso, é crucial destacar o papel das recomendações dos visitantes nas redes sociais, uma vez que influenciam o posicionamento dos museus nos motores de busca da Internet e têm um impacto significativo no *word-of-mouth*. De acordo com a publicação *Visitar Museus e Monumentos: Um Estudo Piloto de Fatores Motivacionais*, sobre esse assunto, a mesma refere o seguinte: “A recomendação pessoal (*word of mouth* — WOM), por exemplo, tem ganho eficácia como forma de recomendação em plataformas, tais como o *Facebook* ou o *Twitter*, permitindo alcançar um número, teoricamente, ilimitado de pessoas” (Semedo et al, 2018, p. 79).

Os museus enfrentam o desafio de criar conteúdos envolventes para as plataformas digitais e de gerir as suas redes sociais, tarefas essas que exigem um conjunto de conhecimentos técnicos especializados. O acesso à internet pelos visitantes é essencial, pois complementa a experiência de consumo. Além disso, as comunidades *online* permitem uma maior conexão com os visitantes atuais e potenciais. O desejo e a necessidade de compartilhar a experiência leva os visitantes a publicarem fotografias e

vídeos, o que não apenas fortalece a imagem de marca dos museus, como aprimora ainda a sua própria imagem pessoal. Neste sentido, em relação aquilo que foi anteriormente exposto, Matos (2009) baseado no autor Terry O’Sullivan (2007), destaca o seguinte:

“A Internet através das suas comunidades poderá também ser um meio de aproximação dos visitantes. As comunidades na Internet são grupos que têm interesses comuns e que debatem esses mesmos gostos e interesses. A presença de um museu nestes grupos, permite, por um lado, reforçar a sua imagem de marca, e por outro, a proximidade com os visitantes atuais e potenciais. Estar presente nestas comunidades da *Web*, também permitirá perceber como os consumidores de artes interagem criando assim *inputs* para o desenvolvimento do *marketing* do museu. Outras vantagens em estar presente nestas comunidades são a possibilidade de “ver e ser visto” uma vez que permite o reforço da identidade e marca do museu (“*branding*”), e por outro lado a construção da própria imagem do indivíduo associado a uma organização cultural como um museu (O’Sullivan, 2007)” (Matos, 2009, p. 45-46).

Afigura-se pertinente mencionar que as redes sociais trouxeram uma transformação na comunicação dos museus de "um-para-um" para "um-para-todos". Da mesma forma, as redes sociais permitiram aos museus uma relação de proximidade com o seu público e apresentam três valências, nomeadamente: o *marketing* o qual promove a organização cultural; a inclusão, a qual ajuda os museus a criar e manter comunidades de interesse à volta da instituição; a colaboração, a qual procura encorajar o público a coproduzir as narrativas dos museus. Por outro lado, entre as vantagens da utilização das redes sociais no contexto museológico, podemos referir a sua relação custo-benefício, a rapidez com que a informação circula na Internet e a capacidade de atingir uma audiência global. Além disso, os visitantes poderão contribuir com a sua opinião sobre os museus recorrendo ao “*like*” e/ou à publicação de comentários públicos, bem como à partilha e envio de mensagens privadas.

Complementando esta visão, Carvalho e Rui Raposo (2012), na sua publicação intitulada *O potencial dos social media como ferramenta de comunicação dos museus com o seu público através do digital*, em relação à utilidade das plataformas digitais, referem o seguinte relativamente à utilidade das plataformas digitais:



“A utilização destas plataformas [redes sociais] facilita ao museu a obtenção de opiniões, ideias e receber *feedback* do seu público, também permite partilhar informações sobre o museu e as suas atividades sem os gastos agregados normalmente às ações de promoção ligadas aos canais tradicionais” (Carvalho & Raposo, 2012, p. 229).

Neste contexto, é importante destacar o papel do *marketing* cultural, o qual visa atrair a maior diversidade possível de públicos em condições adequadas, fazendo do espaço museológico uma ponte entre os visitantes e os artistas. Por outro lado, o elemento diferenciador do serviço cultural permite obter maiores receitas, uma vez que cria a necessidade de experimentar uma oportunidade única, permitindo aumentar o preço dos bilhetes. Salientando que os benefícios da fruição deste serviço devem ultrapassar os seus custos, desta forma teremos uma reação positiva por parte dos consumidores.

O objetivo das estratégias de promoção das organizações culturais deve estar focado na venda de experiências. Atualmente, a tendência é a diminuição do uso dos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, a rádio e o jornal, para a difusão da oferta cultural, tornando-se cada vez mais predominante a implementação do *marketing* digital, ajustado às plataformas *online*, especificamente às redes sociais, devido ao seu baixo custo. Em relação ao que acabou de ser mencionado, Alexandra Francisca Ponte Melo Almeida, na sua dissertação de mestrado intitulada, *A comunicação nos museus portugueses no século XXI*, refere o seguinte:

“Desta forma, o marketing digital dispõe de ferramentas que se adaptam melhor ao mundo atual e à sociedade do século XXI que outros meios mais tradicionais não são capazes de o fazer, esta consegue estabelecer uma linha de comunicação mais direta e transparente, onde o utilizador se torna naturalmente mais ativo, mais crítico e mais informado” (Almeida, 2022, p. 57).

Neste contexto, o *marketing* digital assume-se como uma alternativa relevante, considerando a crescente saturação dos meios tradicionais de comunicação, oferecendo aos museus a oportunidade de ampliar a sua presença e interação com os diferentes públicos através da Internet. Contudo, é fundamental existir uma articulação entre as estratégias de *marketing online* e *offline*.

Na presente dissertação, além do papel das redes sociais, também serão abordados de forma resumida os principais fatores que influenciam a experiência de consumo do

visitante, nomeadamente, o estacionamento, a iluminação, a simpatia dos funcionários, a sinalização, a descrição das obras de arte, a restauração, entre outros.

### 3.3 Relevância das redes sociais na captação de visitantes

A utilização das redes sociais revolucionou a gestão contemporânea dos museus. Neste sentido, a escolha das plataformas digitais deve estar cuidadosamente alinhada com a estratégia de comunicação de cada organização. Relativamente a esta matéria, Gomes (2015), fazendo referência a João Fernandes (subdiretor Artístico do Museu Reina Sofia), refere o seguinte:

“Um museu tem que saber comunicar a sua presença na sociedade contemporânea e tem de utilizar todas as plataformas para comunicar essa presença. Essas plataformas passam por uma estratégia com a comunicação social. Naturalmente passam por diferentes estratégias: uma para públicos mais especializados, outra para públicos mais genéricos”. João Fernandes sublinha que os museus devem estar presentes no mundo virtual através das plataformas existentes, quer através dos seus sítios da internet, quer através das redes sociais. E os museus estão ainda na infância da arte em relação a como se encontram nessas plataformas: “muitas vezes os museus divulgam as atividades nas redes, mas ainda não estão presentes com a sua própria filosofia nas redes sociais” (Gomes, 2015, p. 59).

Neste contexto, estas ferramentas promovem a democratização da informação e atraem novos visitantes, dentro e fora das fronteiras nacionais. Entre os meios de comunicação mais populares estão *wikis*, *blogs*, *microblogs*, *redes sociais*, *websites*, entre outros. A particularidade destas plataformas digitais reside na capacidade dos seus usuários de criarem e compartilharem conteúdos na internet, ampliando o alcance e a interação com os museus.

Além disso, os internautas podem desempenhar vários papéis nas redes sociais, nomeadamente, como espectadores, como participantes e como criadores de conteúdos. Relativamente a este aspeto, Nuno Antunes na sua dissertação de mestrado *A Experiência do Turista nas Redes Sociais: Motivações, Implicações e Impactos da Geração de Conteúdos*, refere o seguinte:

“Nonnecke e Preece (2001), Tedjamulia, Dean, Olsen e Albrecht (2005), Shao (2009), e Van Dijck (2009) indicam que existem três formas de interagir com os

conteúdos na *social media*: como espectador, que apenas consome os conteúdos criados por outros; como participante, que inicia interações de consumidor-para-consumidor e de consumidor-para-conteúdo, nomeadamente através de comentários, avaliações ao conteúdo, entre outros; e como criador de conteúdos, que compreende a efetiva criação de conteúdos *online*, os quais podem ser de texto, imagem, áudio ou vídeo” (Antunes, 2016, p. 16-17).

Na mesma linha de raciocínio daquilo que acima foi exposto, a publicação *O potencial dos media sociais como ferramenta de comunicação dos museus com o seu público através do digital*, refere o seguinte:

“Com o desenvolvimento dos *social media*, a Internet revoluciona-se, tornando-se numa plataforma de comunicação, onde os seus utilizadores deixam de ser apenas consumidores de informação e passam agora a produzir informação, permitindo uma interação, partilha e colaboração em constante evolução e nunca antes vista na rede. A utilização da Internet pelo individuo, como produtor e consumidor permite-lhe contribuir para a evolução e desenvolvimento de uma inteligência coletiva (Lévy 1997, 2000), desenvolvendo uma Internet de todos e para todos, onde todos têm a possibilidade de participação e criação” (Carvalho & Raposo, 2012, p. 227).

De uma forma geral, a maioria dos utilizadores destes meios de comunicação são inicialmente espectadores, desempenhando um papel passivo, limitando-se a observar os conteúdos que são publicados por terceiros nas redes sociais. À medida que se verifica um maior envolvimento dos utilizadores na comunidade *online*, evidencia-se um salto do papel passivo de mero espectador para o papel de participante ativo. Entretanto, apenas uma pequena percentagem dos intervenientes contribui, efetivamente, para a criação de conteúdos.

No âmbito digital, é indispensável que as organizações culturais tenham definidas as estratégias de *marketing* digital nas plataformas *online*, uma vez que permitem um maior posicionamento nos motores de busca da Internet. Conforme aquilo que é referido na dissertação *A adoção das redes sociais pelos museus como ferramenta de comunicação*, que se cita na íntegra: “...A utilização das redes sociais como estratégia de comunicação na Internet exige constantes processos de otimização que permitam uma melhor distribuição dos conteúdos pelas diferentes redes sociais” (Carvalho, 2014, p. 72). Por

outro lado, as redes sociais caracterizam-se pelo seu carácter colaborativo, na medida em que dependem da interação social; pelo seu dinamismo e pela ausência de limites em termos de espaço e tempo.

Nas redes sociais, formam-se comunidades com interesses comuns, nas quais é possível observar a troca de ideias, o fortalecimento da relação entre entidades e os seus públicos-alvo, além da criação de uma inteligência coletiva. A figura nº 3 ilustra as diversas oportunidades que estas plataformas oferecem.

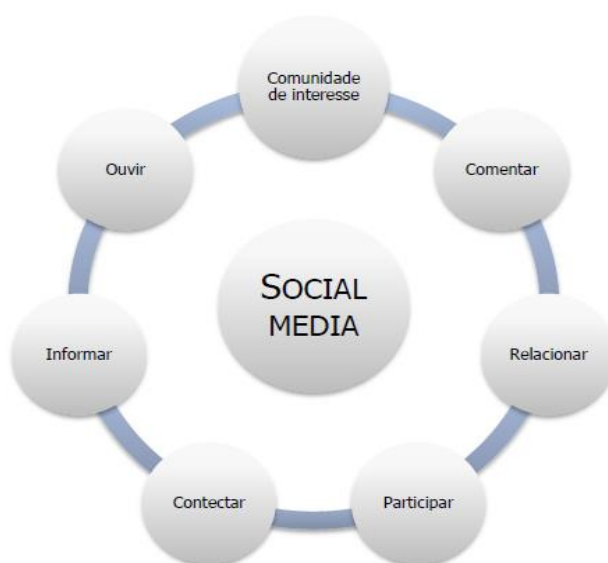


Figura nº 4 - Oportunidades do Social Media

Fonte: <http://hdl.handle.net/10773/12338>

Neste contexto, o público atual pode ser caracterizado da seguinte maneira:

“O público passa a atuar de modo colaborativo no sistema social, cultural, económico e no processo de comunicação. O público que antes era tido como passivo, agora, tem a possibilidade de interferir na emissão, interagindo com os conteúdos, dando origem a múltiplas e diversas comunidades virtuais” (Ramos, 2013, p.29)

Por outro lado, observa-se um crescimento significativo no acesso à internet e às redes sociais a nível global. Conforme o artigo *Estadísticas del uso de redes sociales en 2024 (informe España y mundo)*, publicado no website *Una Vida Online*, atualmente existem cerca de 5.037 milhões de utilizadores das redes sociais, representando um equivalente a 62,3% da população mundial. O gráfico nº. 1 demonstra esta evolução. Em 2017, apenas

37% da população mundial utilizava as redes sociais. Desde então, a tendência tem sido de crescimento constante ao longo dos anos.

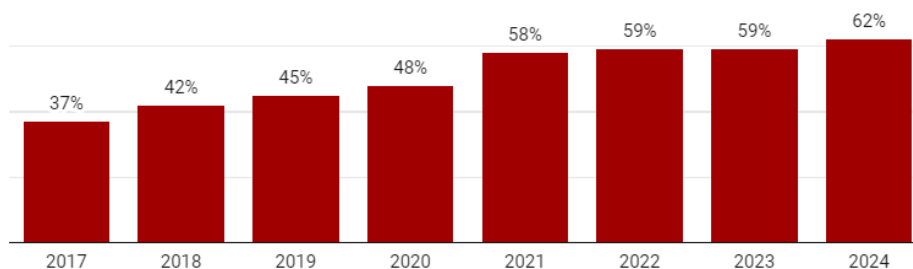


Gráfico nº 2 - Evolução da percentagem global de utilizadores nas redes sociais (2017-2022)

Em escala global, como se pode constatar no gráfico nº 2, o *Facebook* lidera como a rede social mais utilizada, com 3.049 milhões de utilizadores. Em segundo lugar, está o *YouTube*, com 2.491 milhões, seguido pelo *Instagram*, na terceira posição, com 2.000 milhões de utilizadores. O *TikTok* ocupa a quarta posição, com 1.562 milhões de utilizadores. As redes sociais menos populares são o *Twitter* e o *LinkedIn*.

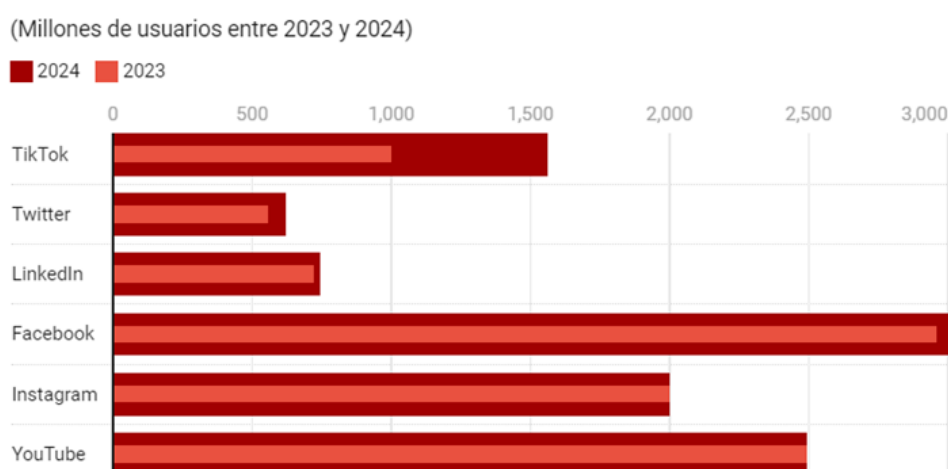


Gráfico nº 3 - Crescimento das redes sociais a nível mundial

Em relação a Portugal, o OberCom (Observatório das Comunicações), na publicação "*Retrato Digital de Portugal (2015-2023)*", menciona um estudo realizado pela *Marktest*, que consistiu num inquérito *online* com pessoas entre 15 e 64 anos. Os resultados deste estudo são apresentados no gráfico nº 3, onde se observa que 94,4% dos portugueses inquiridos possuem uma conta no *Facebook*, 83,8% no *WhatsApp* e 79,4% no *Instagram*.

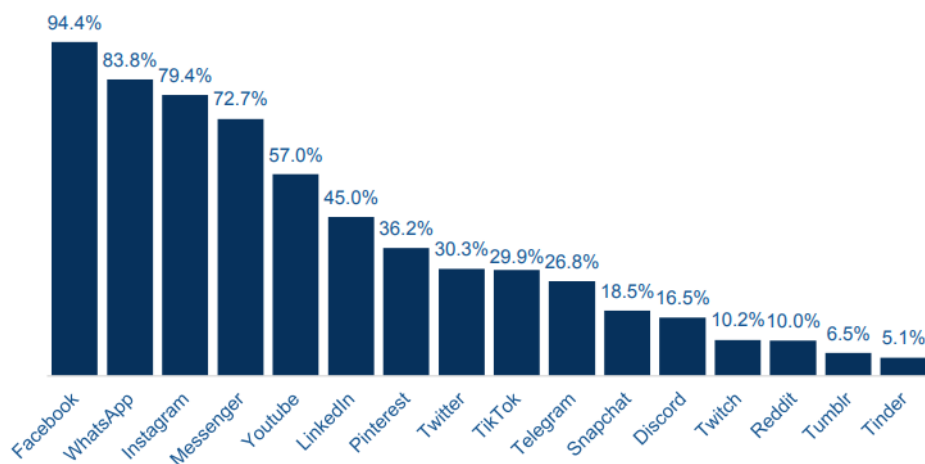


Gráfico n.º 4 - Redes sociais em que os portugueses têm conta ou perfil criado (2022)

As estatísticas anteriormente mencionadas ressaltam a importância das organizações culturais manterem uma presença *online*, pois as redes sociais não apenas atraem visitantes, como também aprimoram a experiência de consumo no espaço museológico.

No que diz respeito à utilização das tecnologias de informação e comunicação pelas famílias na Região Autónoma da Madeira, observa-se um aumento significativo no acesso à Internet ao longo dos anos. No que respeita ao acesso ao serviço de Internet fixa, ocupa comparativamente uma posição superior à proporção nacional (82,6%), com 86% da sua população a aceder a esta tecnologia. Tal pode ser observado no gráfico n.º 4.

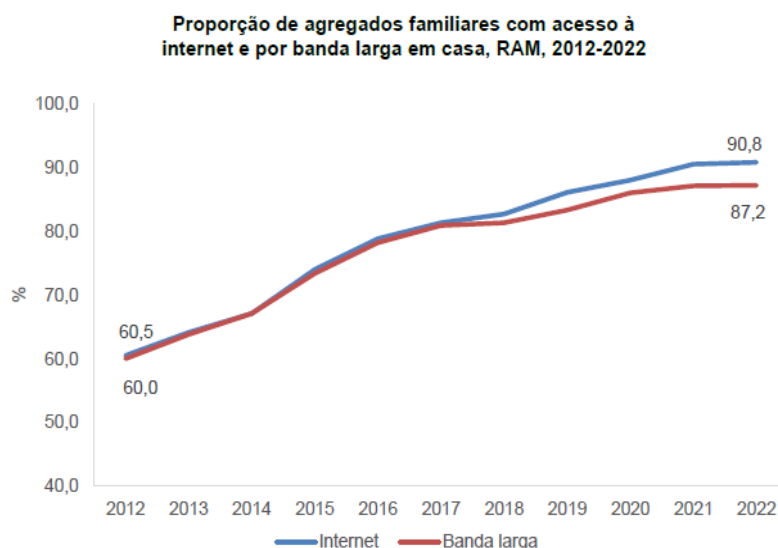


Gráfico n.º 5 - Proporção de agregados familiares com acesso à Internet e por banda larga em casa, RAM, 2012-2022

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

### 3.4 Desafios dos museus nas redes sociais

Uma das principais dificuldades que os museus enfrentam para manter presença nas redes sociais é o investimento necessário para sua gestão, uma vez que requer conhecimentos especializados em *marketing* digital. A elevada quantidade de informação que circula nas redes sociais, aliada à falta de investimento em publicidade *online* obriga a uma atualização constante da informação por parte dos museus para se manterem no *top of mind* do seu público-alvo, assegurando a sua visibilidade digital. Neste sentido, os museus têm de procurar formas de converter os seus seguidores em visitantes assíduos e em promotores/evangelizadores da sua marca. Logo, afigura-se necessário constatar antecipadamente a previsão de alcançar um retorno positivo do investimento, sob pena de desperdiçar recursos valiosos em termos de tempo e dinheiro na má utilização das redes sociais.

Além disso, destacamos a necessidade incorporar a opção de compra de bilhetes nas plataformas digitais e via *website*, que permita aos visitantes adquiri-los de maneira mais simples e rápida. Do ponto de vista operacional, isto proporciona maior conforto ao público e facilita a gestão das entradas às atividades culturais, tornando o processo mais eficiente para os espaços museológicos.

É importante ressaltar que, com a democratização da Internet e o amplo acesso da população aos dispositivos móveis, os museus necessitam de investir na criação de aplicativos voltados para utilizadores de *smartphones*, *tablets* e outros dispositivos móveis, de diferentes sistemas operacionais, tais como *IOS* e *Androids*, só para referir alguns. Estes aplicativos proporcionam uma experiência mais interativa e envolvente. É pertinente mencionar que a maioria das pessoas despende grande parte do seu tempo na utilização de dispositivos móveis, o que torna essencial para os museus garantir que os seus conteúdos sejam adaptáveis a diferentes formatos digitais. Além disso, a comunicação deve ser clara e simples para abranger os diferentes tipos de públicos.

É evidente o reconhecimento da integração das tecnologias digitais nos espaços museológicos. Conforme a publicação *Museus e Sociedade Digital: Realidades e Desafios em Portugal*, citada integralmente a seguir, sobre este assunto refere-se o seguinte:

“Ao longo das últimas décadas, os museus não têm estado alheios a estas transformações, mas o ritmo acelerado da mudança instiga a uma relação mais

proficiente e ágil, incorporando novas formas de comunicação contemporâneas que estimulem uma maior partilha de conhecimentos sobre as coleções, criando ligações mais relevantes com os diferentes públicos e com a sociedade onde se inserem. Globalmente, trata-se também de pensar os museus para um posicionamento mais relevante na sociedade do séc. XXI” (Carvalho, 2019, p. 1).

Neste contexto, outro desafio enfrentado pelos museus é proporcionar aos seus funcionários oportunidades para desenvolverem competências técnicas na área das tecnologias digitais, de modo a atender às expectativas da sociedade moderna. Esse aspeto é fundamental para a adaptação dos museus à era digital. Tratando-se de um problema evidenciado no sector museológico português, foi implementado o projeto *Mu.SA* o qual visava promover a capacitação dos funcionários de museus em três países europeus: Portugal, Grécia e Itália. A primeira fase do projeto consistiu na avaliação das necessidades tecnológicas dos profissionais dos museus, enquanto a segunda fase correspondeu à oferta de formação à distância, incluindo um *MOOC (Massive Open Online Course)*, bem como um curso de especialização.

Para responder a estes desafios, o desenvolvimento e a implementação de políticas culturais tornam-se essenciais, na medida em que estas desempenham um papel decisivo na valorização e otimização dos espaços museológicos. Conforme a publicação *Políticas culturais e museus: algumas perspetivas*, citada integralmente a seguir, sobre esta matéria refere-se o seguinte:

“As políticas culturais são determinantes para potenciar o lugar dos museus na sociedade, o seu alcance e relevância. Enquanto beneficiários das políticas culturais de cada país, os museus são influenciados pelas orientações dessas políticas, dos seus objetivos e estratégias, das prioridades, dos mecanismos e instrumentos de gestão, do controle e regulação implementados, assim como dos recursos alocados (financeiros e humanos)” (Carvalho, Camacho & Silva, 2021, p. 2).

É, ainda, fundamental reconhecer que o papel dos museus vai além do âmbito cultural, pois promovem a inclusão social, impulsionam o desenvolvimento turístico e exercem um impacto positivo nas áreas da educação e da ciência. Num estudo sobre os desafios da aplicação de tecnologias digitais nos museus, foram realizadas entrevistas aos profissionais do setor museológico português, nas quais foram identificadas as seguintes



necessidades e desafios, que se apresentam sistematizadas no quadro abaixo apresentado (Carvalho & Matos, 2019, p. 21-22):

<b>Necessidade</b>	<b>Desafio</b>
<p>“• As mudanças geradas pela evolução das tecnologias são uma tendência <i>mainstream</i> na sociedade contemporânea, com impactos significativos para os museus e para os seus profissionais;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• As tecnologias podem ajudar a alcançar a missão dos museus, de uma forma mais integrada;</li> <li>• As ferramentas digitais podem contribuir para a disseminação do conhecimento, potenciando o acesso às coleções;</li> <li>• As tecnologias podem criar condições para melhorar e enriquecer a experiência do visitante, e estimular a curiosidade;</li> <li>• As tecnologias permitem chegar a novos públicos, especialmente os públicos mais jovens que já esperam mediação através das novas tecnologias;</li> <li>• As tecnologias permitem envolver os públicos para além dos formatos tradicionais (ex. tabelas e outros textos de museus), facilitando formas alternativas e complementares de interpretação;</li> <li>• As tecnologias oferecem um leque alargado de possibilidades para a apresentação de conteúdos (ex. aplicações descarregáveis para os dispositivos móveis do visitante), mas também novos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ignorar as oportunidades ligadas às tecnologias pode significar a desatualização dos museus e, até certo ponto, a sua irrelevância na sociedade (digital) onde se inserem;</li> <li>• A necessidade de ultrapassar o desconhecimento sobre as potencialidades da aplicação das tecnologias nos museus e uma maior atualização quanto às tendências atuais e evolução neste campo, sublinhando-se a este nível limitações pela ausência de orientações no domínio das políticas museológicas que permitam planear de forma ajustada e adequada;</li> <li>• A escassez de estudos que avaliem o impacto das tecnologias já implementadas nos museus portugueses, limitando o aproveitamento desses resultados em benefício de projetos subsequentes;</li> <li>• As ferramentas digitais ou soluções tecnológicas não devem ser entendidas como um fim em si mesmas, mas como um meio, com objetivos claros e pensadas caso a caso; neste ponto, destacam-se preocupações quanto a uma aplicação de tecnologias motivada exclusivamente por soluções em voga, mas que podem não</li> </ul>

<p>meios e condições de acesso (ex. audioguias, linguagem gestual no telemóvel do visitante, guias com áudio descrição, etc.)</p>	<p>acrescentar relevância e, nalguns casos, configurar meros acessórios decorativos;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A criação de soluções que vão para além da ideia de entretenimento/ a necessidade da utilização informada e crítica de tecnologias que tenha em conta os recursos (limitados) existentes e, em função disso, soluções atendendo à sua utilidade e relevância;</li> <li>• O risco de uma aplicação excessiva das tecnologias que resulte na sobrecarga de informação disponibilizada ao visitante;</li> <li>• O risco de exclusão de visitantes com iliteracia tecnológica e digital em consequência de uma aplicação intensiva das tecnologias;</li> <li>• O risco de programar soluções tecnológicas, assumidas na sua fase de conceção como intuitivas e <i>user-friendly</i>, sem pressupor uma fase de testes que permita ajustes atendendo às necessidades de diferentes utilizadores;</li> <li>• Quanto mais avançado é o museu em termos da incorporação de soluções e equipamento tecnológico, mais complexa é a sua manutenção; neste ponto reconhece-se o risco de não prever e planear atempadamente os requisitos e as necessidades de manutenção a médio e longo prazo (ex. serviços de manutenção externalizados ou recursos internos de manutenção) e a substituição de equipamentos (<i>hardware</i>) e atualização de</li> </ul>
---	---

	<i>software, atendendo à rápida obsolescência dos mesmos.”</i>
--	--

*Tabela nº. 2 - Necessidade e Desafios da Aplicação das tecnologias nos museus portugueses; Perspetiva dos Profissionais dos Museus.*

Fonte: Carvalho e Matos (2009)

A publicação de Tomas Gândara de Carvalho da Silva Afonso, 2023, p.3, sustentado nos autores Carvalho & Matos (2018), refere o seguinte, a título de sumário:

“Relativamente à mudança digital, no caso dos museus portugueses, os profissionais estão conscientes da importância de incorporarem tecnologias nos museus e da necessidade de estes serem mais envolvidos e proativos (Carvalho & Matos, 2018). Contudo, os profissionais dos museus portugueses argumentam que, na maioria dos casos, as condições e os meios impedem a introdução de tecnologia de uma forma profissional e sistemática (Carvalho & Matos, 2018). Daqui decorre a necessidade de utilização de redes sociais. Na sua generalidade, os profissionais de museus utilizam mais frequentemente o *Facebook* como principal rede social para as suas instituições devido ao leque de funcionalidades que apresenta (gratuito, fácil, rápido) e porque garante vantagens em termos de divulgação mais ampla, partilha e interação (Macedo, 2014 citado por Carvalho & Matos, 2018)”.

### 3.5 O impacto da COVID-19 na transformação dos museus

A pandemia de COVID-19 impôs uma profunda reconfiguração nos museus, forçando-os a suspender as suas atividades presenciais e a acelerar a transição digital. Esta adaptação permitiu a continuidade das suas funções, através de exposições virtuais e conteúdos *online*, mas também expôs vulnerabilidades estruturais e financeiras neste setor. Embora a crise tenha destacado a importância da inovação digital, também levantou questões sobre a sustentabilidade a longo prazo das instituições culturais, evidenciando a necessidade urgente de novos modelos de gestão e financiamento.

Nesse sentido, um estudo realizado pelo *International Council of Museums (ICOM)*, que avaliou o impacto da pandemia de COVID-19 através da aplicação de um inquérito a 900 museus e respetivos funcionários de diversas partes do mundo, entre os dias 7 de setembro

e 18 de outubro de 2020, revelou consequências significativas, como o encerramento de museus, a redução dos horários de funcionamento e o corte de pessoal. Os Estados Unidos da América destacaram-se particularmente nos despedimentos, registando um número superior ao dobro dos casos observados na Europa. Enquanto 52% dos museus norte-americanos afirmaram ter procedido a despedimentos de funcionários, na Europa, este valor foi de 25,2%.

Relativamente ao financiamento, a capacidade dos museus para resistirem à crise decorrente da pandemia deveu-se, em grande medida, ao apoio estatal. Contudo, as receitas próprias registaram uma acentuada quebra, resultante da drástica redução no número de visitantes.

Em Portugal, a COVID-19 obrigou os museus a encerrar temporariamente as suas portas e a implementar com rapidez estratégias digitais, de modo a manter o contacto com o público e assegurar a continuidade da sua missão cultural. A propósito, a museóloga Ana Mercedes Stoffel destacou o seguinte:

“Em Portugal, o uso forçado das novas aplicações da Net pelos museus e pelas associações museológicas durante os meses da pandemia, tem facilitado o reencontro entre pessoas distantes, as reuniões de trabalho e reforçou a partilha de dificuldades e propostas de solução (Stoffel, 2020, p. 16)

No âmbito da procura de soluções para fazer face aos desafios impostos pela pandemia, destaca-se o exemplo da estratégia de comunicação digital delineada pelo Museu da Luz (Portugal Continental), a qual baseou-se nas seguintes premissas (Ferro, 2020, p. 36):

1. “Aumentar a presença do Museu da Luz nas redes sociais;
2. Aderir a novas redes sociais com as quais não era habitual trabalhar, como Instagram, LinkedIn, YouTube e Teams;
3. Revisitar com outros “olhos” os conteúdos da nossa coleção audiovisual, etnográfica e arqueológica;
4. Produzir conteúdos digitais de acordo com os nossos diferentes públicos;
5. Diferenciar os conteúdos consoante as redes sociais a utilizar;
6. Manter em desenvolvimento o projeto de Inovação Digital no Museu, apoiado pelo ProMuseus2019 através da realização de novas aplicações digitais...”

Para além disso, podemos mencionar a iniciativa levada a cabo pelo Museu Nacional de Arte Antiga (MNAA) durante a pandemia COVID-19:

“O museu [MNAA] começou logo a 19 de março de 2020 por uma panóplia de vídeos no Youtube com o título “Apesar da distância, A ARTE É UMA PONTE QUE NOS UNE” onde em cada episódio era tratado uma obra pertencente à coleção do museu.

Uma segunda resposta para a ausência do museu na vida daqueles que o visitam foi a disponibilização dos catálogos de forma gratuita das principais exposições patentes no museu com uma qualidade suprema no *website* do museu” (Almeida, 2022, p. 60)

No contexto da pandemia da COVID-19, evidenciou-se de forma particularmente clara a importância de intensificar a componente comunicacional dos museus através das plataformas digitais e redes sociais. Esta estratégia revelou-se essencial para enfrentar a incerteza do momento e favorecer um reajustamento coerente entre a missão institucional dos museus e as novas expectativas do seu público.

### 3.6 Oferta museológica na Região Autónoma da Madeira.

O concelho do Funchal, capital da Região Autónoma da Madeira, concentra o maior número de museus. Algumas destas instituições culturais demonstram uma abertura para a Nova Museologia, evidenciada pelo foco nos serviços educativos e pela oferta de recursos complementares, tais como cafetarias e salas de exposições temáticas, entre outros. Embora a Região Autónoma da Madeira aparente ter melhores práticas museológicas em comparação com os Região Autónoma dos Açores e ofereça uma maior diversidade de espaços culturais, ainda se evidenciam algumas fragilidades. No que respeita a este assunto, Sousa (2015), menciona o seguinte:

“Em Corte et al. (1999) é visto que a Madeira, em especial o Funchal, está melhor posicionado que os Açores, na esfera de práticas museológicas, com maior diversidade e qualidade nas mesmas, sendo que referem que o Museu Quinta das Cruzes e o Museu de Arte Sacra do Funchal são dos museus mais visitados de Portugal” (Sousa, 2015, p. 9).

Além disso, destacam-se a falta de opções para visitas integradas a diversos museus, a limitada diversidade dos serviços culturais e a escassa divulgação dos programas museológicos. No que respeita às fragilidades dos espaços museológicos no concelho do

Funchal, refere a publicação *Turismo e património museológicos - o caso dos museus do Funchal* o seguinte:

“As instituições museológicas não operam em rede, não há ofertas organizadas como o bilhete múltiplo e eventos mais criativos. Todavia, a forma como são geridos os museus, monumentos e sítios históricos regista algumas lacunas, com a tendência de oferta muito estática, pouco inovadora, escassa programação e divulgação, bem como pela falta de formação específica de alguns profissionais dos museus” (Sousa, 2015, p. 9).

Como aspetos positivos, a maioria dos museus do concelho do Funchal dispõe de *website* próprio, informação de contacto (email e telefone), a possibilidade de efetuar visitas guiadas em diversos idiomas e preços acessíveis ao público.

Um dado a ter em conta respeita ao número de museus em operação na RAM, questão já afluída acima. A tabela seguinte apresenta um conjunto de dados fornecidos pelo *Instituto Nacional de Estatística*, relativamente ao número de museus na Região Autónoma da Madeira, divididos por localização geográfica. Consoante a mesma tabela, podemos verificar que, entre 2018 e 2022, houve uma redução de 2 museus no concelho do Funchal. Mais concretamente, o concelho do Funchal passou de 12 museus em 2018 para 10 museus em 2022. Em sentido contrário, os concelhos de Câmara de Lobos e de São Vicente passaram de uma situação em que não tinham museus em 2018, para uma situação em que apresentavam um museu em 2022.

Localização geográfica	Museus (N.º) por Localização geográfica				
	2022	2021	2020	2019	2018
	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º
<b>Região Autónoma da Madeira</b>	18	17	17	18	18
<b>Calheta</b>	1	0	1	1	1
<b>Câmara de Lobos</b>	1	1	1	1	0
<b>Funchal</b>	10	11	11	12	12

<b>Machico</b>	2	2	1	2	2
<b>Ponta do Sol</b>	0	0	0	0	0
<b>Porto Moniz</b>	0	0	0	0	0
<b>Porto Santo</b>	1	1	1	1	1
<b>Ribeira Brava</b>	1	1	1	1	1
<b>Santa Cruz</b>	0	0	0	0	0
<b>Santana</b>	1	0	0	0	1
<b>São Vicente</b>	1	1	1	0	0

*Tabela n.º 3 - Museus (N.º) por localização geográfica (2018-2022)*

Fonte: *Instituto Nacional de Estatística*

Já a seguinte tabela também providenciada pelo *Instituto Nacional de Estatística*, ilustra o número de visitantes de museus por localização geográfica. Neste sentido, podemos observar que o concelho do Funchal lidera no número de visitantes aos museus, concentrando grande parte do património cultural material da ilha. Este cenário ressalta a importância de estudar estratégias para maximizar a experiência cultural dos visitantes, além de garantir a progressiva sustentabilidade económica dos espaços museológicos.

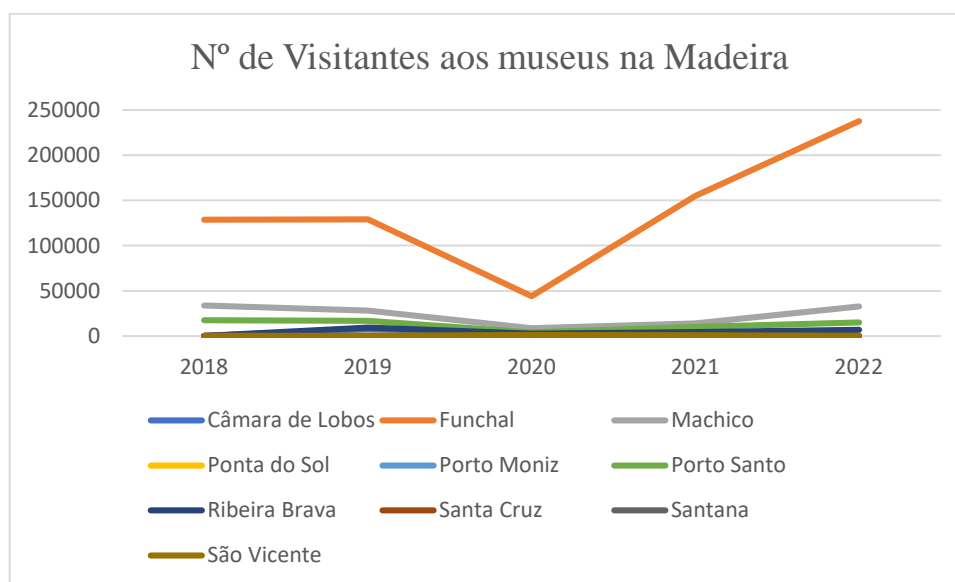
<b>Localização geográfica</b>	<b>Visitantes (N.º) de museus por Localização geográfica</b>				
	<b>2022</b>	<b>2021</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>	<b>2018</b>
	<b>N.º</b>	<b>N.º</b>	<b>N.º</b>	<b>N.º</b>	<b>N.º</b>
<b>Região Autónoma da Madeira</b>	338331	187064	72095	213134	211171
<b>Calheta</b>	39807	0	8957	22120	20206
<b>Câmara de Lobos</b>		3090	3203	7601	0
<b>Funchal</b>	237829	154944	43902	129119	128522
<b>Machico</b>	32574	14062	8597	28094	33788

<b>Ponta do Sol</b>	0	0	0	0	0
<b>Porto Moniz</b>	0	0	0	0	0
<b>Porto Santo</b>	15105	10052	3869	16842	17499
<b>Ribeira Brava</b>	6852	4212	2586	9358	
<b>Santa Cruz</b>	0	0	0	0	0
<b>Santana</b>		0	0	0	
<b>São Vicente</b>		704	981	0	0

*Tabela n.º 4 - Visitantes (Nº) de museus por localização geográfica (2018-2022)*

Fonte: *Instituto Nacional de Estatística*

Relativamente ao número de visitantes nos museus da Região Autónoma da Madeira, conforme demonstrado no gráfico n.º 6, o concelho do Funchal destaca-se em comparação aos demais concelhos, uma vez que concentra o maior número de espaços museológicos. Observa-se ainda um aumento significativo de visitantes a partir do ano 2022.



*Gráfico nº 6 - No. Visitantes aos museus da Madeira (2018-2022)*

Fonte: *Instituto Nacional de Estatística*

É, de igual forma, relevante destacar que a queda no número de visitantes, em 2020, foi consequência da pandemia COVID-19. Nos anos subsequentes, observou-se uma



recuperação, com um aumento no número de visitantes aos museus do Funchal, como podemos apreciar no gráfico n.º 7.

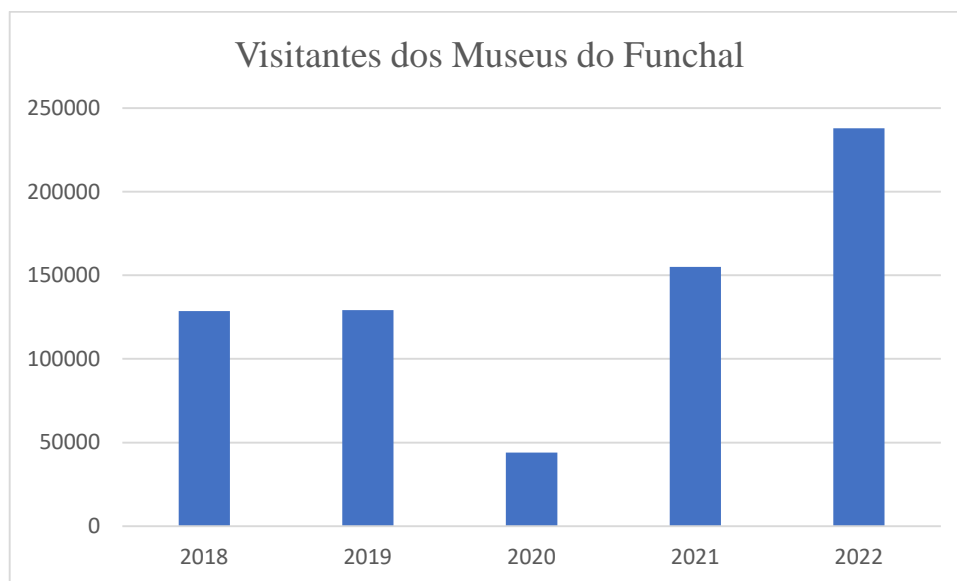


Gráfico n.º 7 - Visitantes dos Museus do Funchal (2018-2022)

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Por outro lado, no que diz respeito às visitas de grupos escolares aos museus da Região Autónoma da Madeira, conforme ilustrado no gráfico n.º 8, o período de 2001 a 2022 teve o seu pico de visitantes em 2007, com um total de 43.257 alunos. Em contraste, o ano com o menor número de visitas foi 2020, em consequência da pandemia de COVID-19. A partir do ano 2021, observa-se uma recuperação considerável nas visitas de grupos escolares aos museus da Região Autónoma da Madeira.

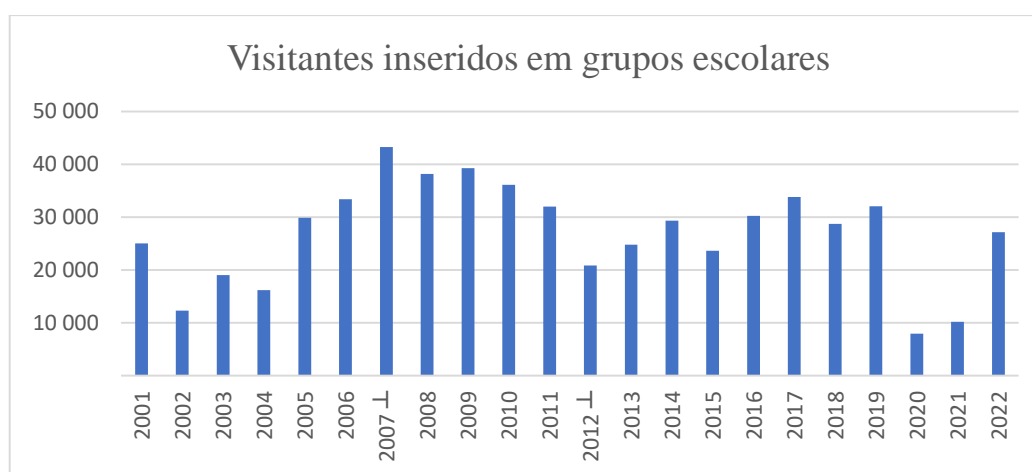


Gráfico n.º 8 - Visitantes inseridos em grupos escolares RAM

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Por fim, conforme indicado no gráfico n.º 9, o Instituto Nacional de Estatística (INE) não disponibiliza dados para o período compreendido entre 2001 a 2007. Já entre o período compreendido 2008 e 2022, observam-se oscilações no número de visitantes estrangeiros, sendo 2020 o ano mais crítico, onde apenas se registaram 30.869 visitas. Em contraste, o ano 2022 constituiu uma autêntica recuperação, pois alcançou um recorde histórico de 119.923 visitantes estrangeiros em todos os museus presentes na Região Autónoma da Madeira.

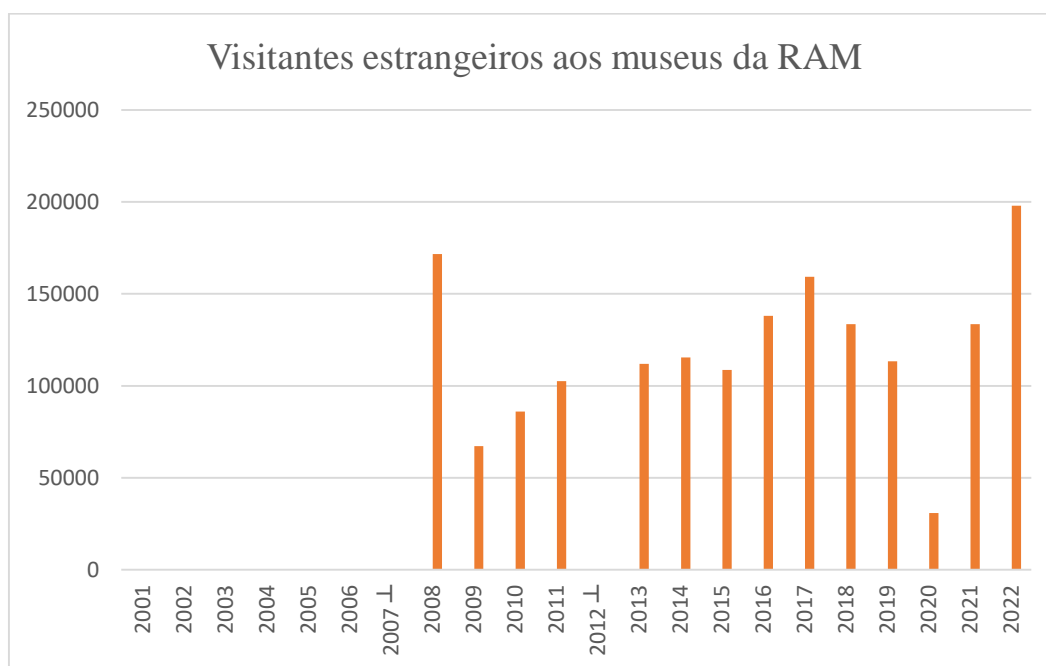


Gráfico n.º 9 - Visitantes estrangeiros aos museus da RAM

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

### 3.7 Estatísticas do Património Cultural Material na Madeira

O património cultural consiste num conjunto de bens materiais e imateriais que refletem a identidade e a evolução histórica de uma nação. Devido ao seu grande valor, os bens culturais materiais são frequentemente alvo de furtos em contextos de guerra ou por redes de crime organizado. Conforme exposto na publicação *Nação e Património Cultural - dois conceitos, uma Defesa*, o conceito de património cultural é definido da seguinte forma:

“O património cultural é entendido como um quadro de referências e substratos que constituem a identidade e memória coletiva do homem ao longo de das gerações sucessivas tornando-se numa cadeia de transmissão de conhecimentos

materiais e imateriais, fundamento de estudo e reflexão estética. O património cultural torna-se no todo dos testemunhos tangíveis das vivências de diversos e distintos aglomerados sociais, fruto da produção cultural desses aglomerados, das mutações do ambiente, da estruturação social, da produção de ferramentas e conceções da vida quotidiana” (Veludo, 2012, p. 14).

Como referido anteriormente, o património cultural é um dos ativos mais valiosos de um Estado. Desta forma, afigura-se de capital importância contar com estatísticas que forneçam uma visão clara da realidade e que sirvam como base para a tomada de decisões. Nesta secção, analisam-se as estatísticas das galerias e espaços de exposições temporárias, dos bens culturais protegidos e das despesas realizadas pelos organismos governamentais na Região Autónoma da Madeira.

Relativamente às galerias de arte e aos espaços de exposições temporárias na Região Autónoma da Madeira, as informações foram obtidas com base nos conceitos disponíveis no *website* do Instituto Nacional de Estatística, conforme se indicam a seguir, e cita-se textualmente:

- **Espaço para exposições temporárias:** “espaço, com ou sem fins lucrativos, vocacionado para o acolhimento de exposições temporárias e abertas ao público em geral”.
- **Galeria de arte:** “espaço com fins lucrativos, para exposição e venda simultânea de obras de artes plásticas com calendarização e temporada definidas”.

Ao observar o gráfico nº 10, nota-se que não é possível distinguir entre galerias de arte e outros espaços de exposições temporárias, pois ambos foram considerados de forma conjunta. Verifica-se uma tendência de crescimento desde 2001, embora com algumas oscilações, sendo que o ano de 2022 registou o maior número, com 36 espaços e galerias de arte no período em análise.

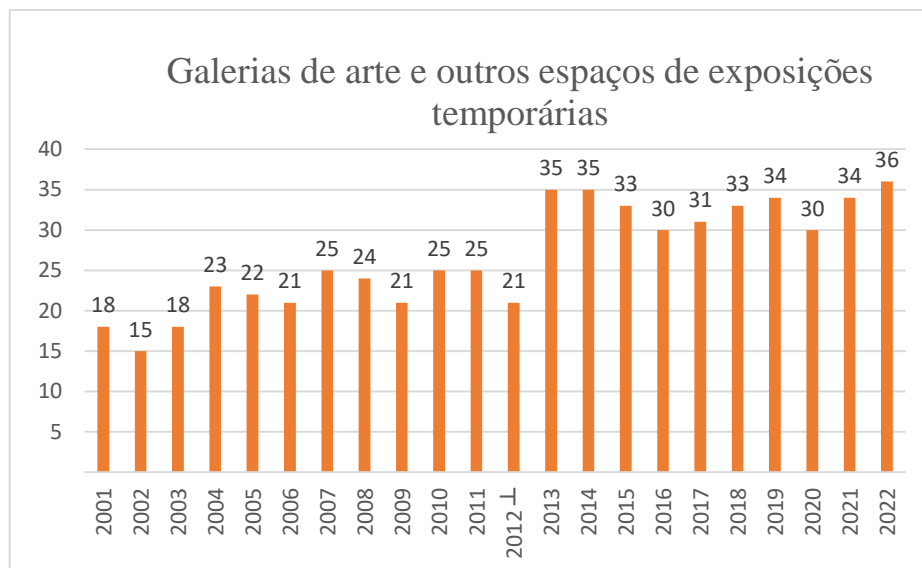


Gráfico nº 10 - Galerias de arte e outros espaços de exposições temporárias (2001-2022)

Fonte: *Instituto Nacional de Estatística*

No que se refere ao gráfico nº 11, verifica-se que, a partir de 2008, há uma tendência ascendente na proteção dos bens do património cultural. No período de 2021 a 2023, o número de bens tutelados permanece constante em 180. É igualmente importante mencionar o conceito elaborado pelo *Instituto Nacional de Estatística*, cuja definição destacamos a seguir e cita-se textualmente:

- **Bens imóveis do património cultural:** “os bens imóveis que integram o património cultural podem pertencer às categorias de monumentos, conjuntos ou sítios, nos termos em que tais categorias se encontram definidas no direito internacional”.

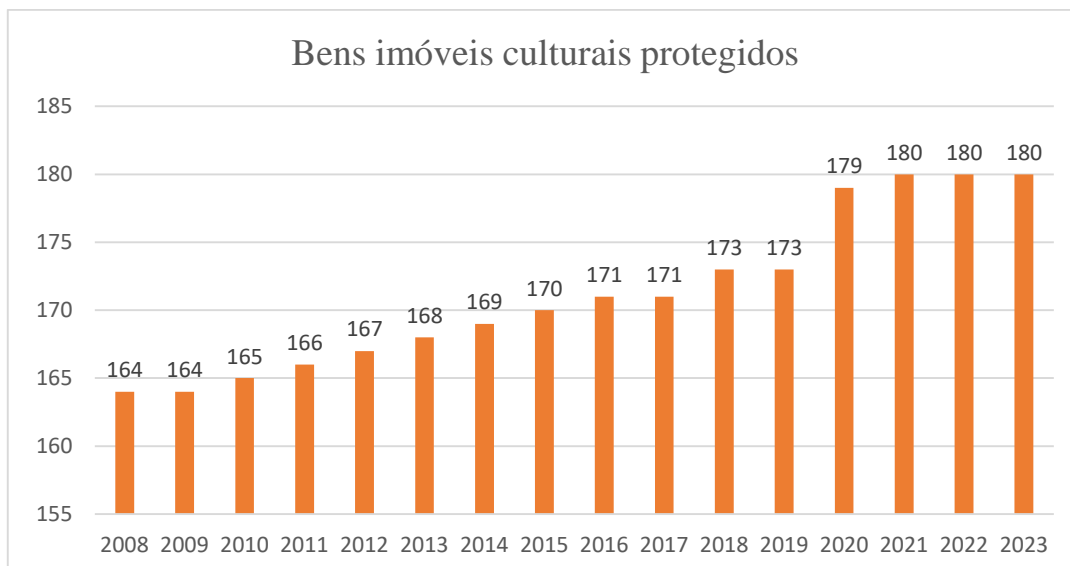


Gráfico n.º 11 - Bens imóveis culturais protegidos (2008-2023)

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

O gráfico n.º 12 mostra as despesas globais realizadas pelas Câmaras Municipais da Região Autónoma da Madeira em cultura, desporto e lazer. No período analisado, o maior investimento foi registado em 2008, com um valor de 18.312 milhares de euros, enquanto o menor valor ocorreu em 2014, totalizando 6.547,954 milhares de euros. Em 2020, observa-se um decréscimo na despesa devido à pandemia COVID-19, contudo nos anos seguintes houve uma recuperação, com a despesa de 2022 atingindo 11.949 milhares de euros.



Gráfico n.º 12 - Despesas totais das Câmaras Municipais da RAM em Cultura, desporto e lazer (2001-2022)

Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Por fim, o gráfico n.º 13 ilustra a despesa per capita dos municípios da Região Autónoma da Madeira em atividades culturais e recreativas. A partir de 2014, observa-se uma tendência de crescimento até 2019. No entanto, em 2020, houve uma queda significativa de 27,2% em relação a 2019, quando a despesa per capita foi de 34,7. Nos anos seguintes, é possível notar uma recuperação, com a despesa per capita atingindo 34,6 em 2022, retornando aos níveis de gasto anteriores à pandemia.



*Gráfico n.º 13 - Despesas em atividades culturais e recreativas dos municípios por habitante (2014-2022)*

Fonte: *Instituto Nacional de Estatística*

## CAPÍTULO 4: PREPARAÇÃO E APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

### 4.1 Desenvolvimento do questionário

O questionário aplicado nesta investigação é composto por 36 perguntas, divididas em três secções principais:

**Primeira parte:** focada nos dados demográficos dos inquiridos e na utilização das redes sociais e dispositivos móveis para obter informações dos museus. Esta secção aborda a experiência de acesso à informação antes, durante e após a visita aos espaços museológicos.

**Segunda parte:** centrada na avaliação da importância e satisfação dos visitantes relativamente aos serviços culturais oferecidos pelos museus. Esta secção procura compreender como os visitantes percecionam a qualidade e a relevância dos serviços disponibilizados.

**Terceira parte:** orientada para os visitantes não residentes, esta secção visa avaliar a sua impressão sobre o destino Região Autónoma da Madeira, bem como a experiência geral durante a sua estada.

Durante o processo de elaboração do questionário, as perguntas foram cuidadosamente selecionadas, tendo em consideração o facto de que o investigador não estaria presente durante a sua aplicação, de forma a esclarecer as eventuais dúvidas que os inquiridos pudessem ter no momento do preenchimento. O questionário é composto por perguntas fechadas, sendo os participantes livres de escolher se querem responder ou não às mesmas, uma vez que nenhuma das perguntas possui carácter obrigatório. Ademais, o questionário foi constituído com perguntas que avaliavam as opiniões dos inquiridos através de respostas graduadas.

Para estruturar as opções das perguntas fechadas, foi utilizado como referência a publicação *O Inquérito por Questionário: Problemas Teóricos e Metodológicos Gerais*, a qual refere o seguinte:

“Com efeito, podemos integrar num inquérito por questionário questões de escolha binária e questões de escolha múltipla. No primeiro caso, situam-se todas as questões cuja resposta possível é apresentada em termos dicotómicos como por exemplo, Sim/Não (quando uma questão é apresentada sob a forma interrogativa), Verdadeiro/Falso (quando uma opinião é apresentada como o enunciado de um facto), Concordo/Discordo (quando se pretende o acordo ou não do inquirido sobre uma determinada situação, acontecimento, opinião, etc.). Por seu turno, o investigador adota a forma de resposta possível de acordo com os objetivos gerais do inquérito, mas também em função dos objetivos específicos que pretende com cada questão” (Dias, 1994, p. 22-23).

É importante destacar que a escolha por perguntas fechadas, em detrimento das perguntas abertas, deve-se às seguintes razões:

- Facilita o processamento das respostas recolhidas;
- Torna a interpretação e a codificação das respostas mais simples;
- Permite que o questionário seja respondido mais rapidamente pelos inquiridos;
- Facilita a comparação entre as respostas obtidas.

Contudo, as perguntas fechadas apresentam algumas desvantagens, pois limitam de certa forma a espontaneidade das respostas dos inquiridos. Para assegurar a consonância das respostas com o objetivo da investigação, foram adicionadas opções como "outras", permitindo que o inquirido a seleccionasse, caso não se identificasse com as demais alternativas oferecidas.

Para facilitar o processo de resposta, no questionário foram também incluídas algumas perguntas filtro (Foddy, 2002), as quais permitiam caracterizar o perfil dos inquiridos e, dessa forma, encaminhá-los para as questões de acordo com esse perfil (Pereira, 2013, p. 95). Neste sentido, na parte III do inquérito relacionada com o destino Madeira, está direcionada só aos turistas e portugueses residentes no Continente.

Por outro lado, é importante destacar que todas as obrigações legais e responsabilidades exigidas pela *Comissão de Ética da Universidade da Madeira* foram rigorosamente cumpridas. Neste sentido, garantiu-se aos inquiridos o anonimato no tratamento dos dados e foi explicado claramente o objetivo da investigação.

#### 4.2 Validação do questionário

Para validar o questionário, foi realizado um pré-teste com o apoio dos museus selecionados no concelho do Funchal. Contudo, devido ao baixo número de respostas obtidas na primeira versão, bem como às dificuldades relatadas pelos funcionários dos museus relativamente à compreensão das perguntas pelos inquiridos, foi disponibilizada uma segunda versão do questionário. Com esta nova versão, o número de respostas continuou a ser insuficiente para garantir uma amostra representativa dos visitantes. Em resposta, o questionário foi simplificado e transferido para um formato *online*, utilizando o *Google Forms*. Este formato registou o maior número de respostas, tanto em língua portuguesa como em língua inglesa. Por outro lado, as respostas recolhidas em papel foram significativamente inferiores em ambas as línguas. Afigura-se pertinente destacar que a maioria das respostas foi dada por pessoas de nacionalidade portuguesa.

Os museus que aprovaram a aplicação do inquérito aos visitantes, foram os seguintes:

- *Museu A Cidade do Açúcar;*
- *Museu de Arte Sacra;*
- *Museu da Casa da Eletricidade;*
- *Jardins da Quinta Monte Palace;*



- *Museu Militar da Madeira;*
- *Museu de História Natural;*
- *Museu Quinta das Cruzes;*
- *Casa-Museu Federico Freitas;*
- *Museu de Fotografia;*
- *Universo de Memórias.*

#### 4.3 Estratégia de divulgação do questionário

Para a aplicação do questionário, foi escolhida a versão impressa em língua portuguesa e em língua inglesa. Os questionários foram disponibilizados na entrada dos museus onde, após a visita, os funcionários informavam os visitantes sobre a existência do mesmo, cuja aplicação tinha fins académicos, caso desejassem preenchê-lo. Adicionalmente, foi disponibilizado um código *QR* dentro dos espaços museológicos, de maneira visível, permitindo que os participantes respondessem à versão *online*, disponibilizada no *Google Forms*, como pode ser observado nas fotografias a seguir.

O período de recolha dos dados decorreu entre os dias 15 de maio e 31 de julho do ano de 2023.



Ilustração n.º 1 - Disponibilização do inquérito no museu Jardins da Quinta Monte Palace



Ilustração n.º 2 - Disponibilização do inquérito no museu Jardins da Quinta Monte Palace



*Ilustração n.º 3 - Disponibilização do Inquérito  
Museu da Eletricidade*

A versão *online* também foi divulgada por *e-mail* pelas Casas do Povo da Região Autónoma da Madeira através das redes sociais *WhatsApp* e *Facebook*.

As Casas do Povo que colaboraram com a divulgação do inquérito *online*, foram as seguintes:

- Casa do Povo de Santa Cruz;
- Casa do Povo de Machico;
- Casa do Povo de Câmara de Lobos;
- Associação de Casas do Povo da Região Autónoma da Madeira (ACAPORAMA).

Além disso, é importante mencionar a colaboração do Polo de Emprego da Universidade da Madeira.

#### 4.4 Caracterização dos visitantes

Ao analisar as respostas dos questionários nas duas versões, papel e *online*, foi possível observar que alguns questionários não foram preenchidos na sua totalidade. Noutros casos, apresentavam respostas não válidas em determinadas perguntas. No formato digital, 67 pessoas participaram, enquanto 60 responderam à versão em papel, totalizando 127 questionários considerados válidos para o tratamento estatístico. O questionário foi disponibilizado em língua portuguesa e em língua inglesa

Constata-se que a maioria dos inquiridos é de nacionalidade portuguesa (84,1%), enquanto uma menor percentagem, de 15,9%, corresponde a inquiridos de outras nacionalidades, entre os quais se incluem espanhóis, alemães, franceses, britânicos, entre outros. Relativamente à idade, a faixa etária predominante está representada no intervalo entre os 45 e os 54 anos, representando 28,6% da amostra. No que se refere ao género, 62,1% dos inquiridos são do sexo feminino e 37,9% do sexo masculino. Adicionalmente, a maioria dos participantes possui o grau académico de licenciatura.

Os dados sociodemográficos das pessoas inquiridas serão analisados detalhadamente no capítulo cinco.

## CAPÍTULO 5: RECOLHA E TRATAMENTO ESTATÍSTICOS DOS DADOS

Para garantir uma amostra representativa, foram contabilizados os questionários respondidos nas versões impressa e digital, totalizando 127. Em seguida, as respostas foram digitadas numa tabela no *software Microsoft Excel* e processadas no *software SPSS* para análise estatística. Posteriormente, estes dados foram apresentados em gráficos e tabelas.

O questionário é constituído por 36 perguntas, onde são analisadas as seguintes variáveis:

### **Parte I:**

#### Dados demográficos:

- Variável 1: Nacionalidade;
- Variável 2: Idade;
- Variável 3: Género;
- Variável 4: Estado Civil;
- Variável 5: Escolaridade;
- Variável 6: Ocupação;
- Variável 7: Rendimento Mensal.

#### Motivações sociais do visitante:

- Variável 8: Visita aos museus;
- Variável 9: Frequência das visitas aos museus;
- Variável 10: Acompanhado;
- Variável 11: Com quem;
- Variável 12: Como teve conhecimento do museu;
- Variável 13: Razões da visita;
- Variável 14: Aspetos mais valorizado na visita;
- Variável 15: O museu seria um local para conhecer o Funchal.

#### Utilização das redes sociais e dos dispositivos móveis no contexto museológico:

- Variável 16: Procura de informação na Internet;
- Variável 17: Conhecimento serviços *Web 2.0*. (Blogues, Wikipédia, Fóruns de discussão, partilha de vídeos, microblogues, partilha de imagens, *social bookmarking* e redes sociais);
- Variável 18: Razões não utilização dos serviços *Web 2.0*;
- Variável 19: Razões da utilização dos serviços *Web 2.0*;
- Variável 20: Menos gostou dos serviços *Web 2.0*;
- Variável 21: Informação que gosta de aceder no telemóvel;
- Variável 22: Partilhar experiência da visita;
- Variável 23: Acede a Internet no telemóvel.;
- Variável 24: Uso telemóvel na visita;
- Variável 25: Rede social na qual compartilha a sua experiência.

## **Parte II:**

### Avaliação da satisfação e importância dos serviços culturais oferecidos pelos museus:

- Variável 26: Grau de importância dos serviços prestados nos museus;
- Variável 27: Grau de satisfação dos serviços prestados nos museus;
- Variável 28: Grau de satisfação da experiência no museu.

## **Parte III:**

### Avaliação do destino Madeira:

Nesta secção, é apresentada uma tabela com as perguntas realizadas aos turistas e portugueses residentes em Portugal Continental.

<b>Variável</b>	<b>Pergunta</b>
Nº 29	Qual o grau de satisfação da sua experiência com o museu (de nada importante (1) a muito importante (5)?

Nº 30	É a sua primeira viagem à Madeira?
Nº 31	Numa escala de 1 (nada significativa) a 7 (extremamente significativa), assinale com um “X” o grau de importância das seguintes motivações na escolha do destino Madeira.
Nº 32	Com base na sua experiência de férias na Madeira, por favor indique as suas impressões gerais (Circule o número correspondente à sua opinião; de (1) muito mau (5) muito bom).
Nº 33	Como descreveria a imagem que tem da Madeira, antes da sua chegada? (Por favor, circule o número correspondente à sua opinião; de (1) muito mau (5) muito bom).
Nº 34	Qual foi o total gasto pelo seu grupo nesta sua visita à Madeira? (inclui viagem, estada e despesas efetuadas na Madeira)
Nº 35	Recomendaria a sua experiência aos seus familiares e amigos?
Nº 36	Pretende voltar à Ilha da Madeira, por favor, indique quando?

*Tabela nº 5 -Variáveis da parte III do inquérito*

Em síntese, os principais aspetos avaliados neste inquérito são:

- **Perfil do visitante:** tem como objetivo identificar as características dos visitantes;
- **Motivações sociais do visitante:** pretende identificar as principais razões que motivam os visitantes a frequentar os museus;
- **Utilização de redes sociais e dispositivos móveis no contexto museológico:** destina-se a verificar o grau de utilização das redes sociais e dos dispositivos móveis pelos visitantes antes, durante e após a visita aos espaços museológicos;

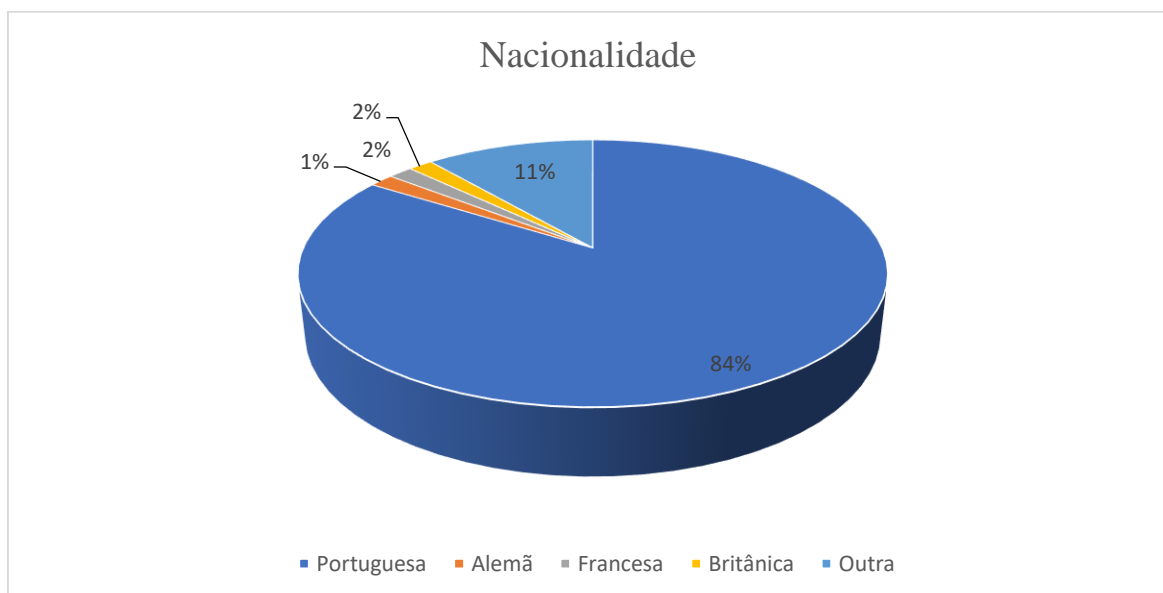
- **Avaliação da satisfação e importância dos serviços culturais oferecidos pelos museus:** pretende de identificar as perceções dos visitantes sobre os serviços culturais prestados pelos museus;
- **Avaliação da Madeira como destino turístico** (turistas e portugueses residentes em Portugal Continental): visa analisar a perceção dos turistas e dos portugueses residentes em Portugal Continental sobre a Madeira antes e depois da sua estada.

## CAPÍTULO 6: ANÁLISES DOS RESULTADOS

### Perfil dos visitantes

Nesta secção, pretendemos delinear o perfil sociodemográfico dos inquiridos. Seguidamente, são apresentados dados que caracterizam a amostra:

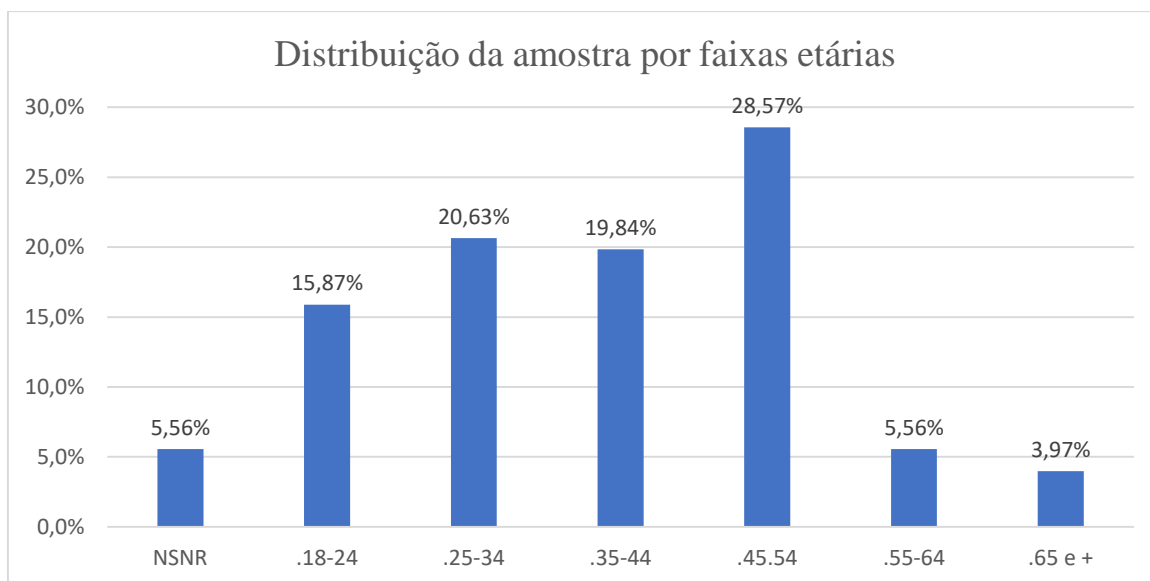
O gráfico n° 14 indica que 84,10% dos inquiridos possui nacionalidade portuguesa, enquanto 15,9% são de outras nacionalidades, incluindo alemães, franceses, britânicos, espanhóis, entre outros. Os dados recolhidos nesta investigação fundamentam-se predominantemente nas opiniões dos residentes, de modo que os resultados devem ser interpretados considerando esta característica da amostra. Este resultado deve-se à baixa disponibilidade dos turistas para responder ao inquérito, uma vez que não demonstraram interesse em participar.



*Gráfico n° 14 Nacionalidade*

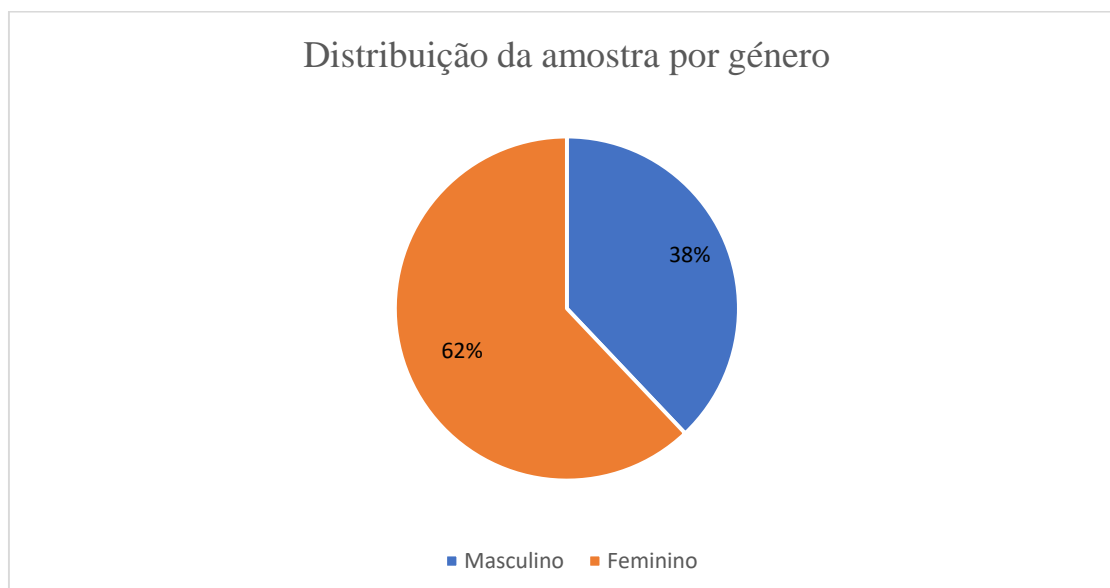


O gráfico nº 15 mostra que a faixa etária predominante corresponde ao grupo com idades compreendidas entre os 45 e os 54 anos, com a média de idades calculada neste estudo sendo de 41,1 anos.



*Gráfico nº 15 Distribuição da amostra por faixas etárias*

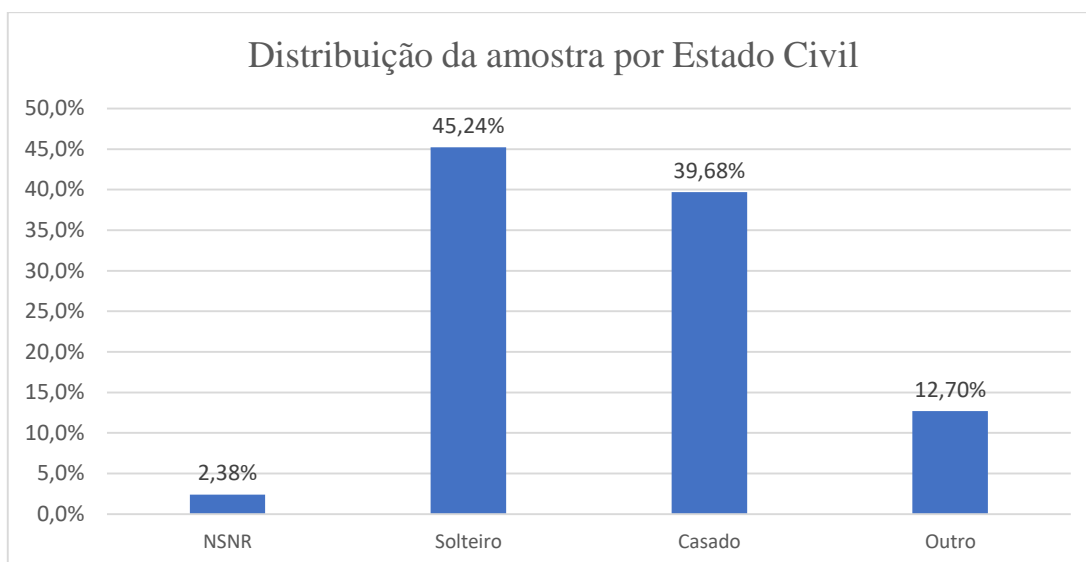
Quanto à distribuição por género (ver gráfico nº 16), observa-se um desequilíbrio na amostra, com 62,10% dos inquiridos sendo do género feminino e apenas 37,9% do género masculino.



*Gráfico nº 16 Distribuição da amostra por género*

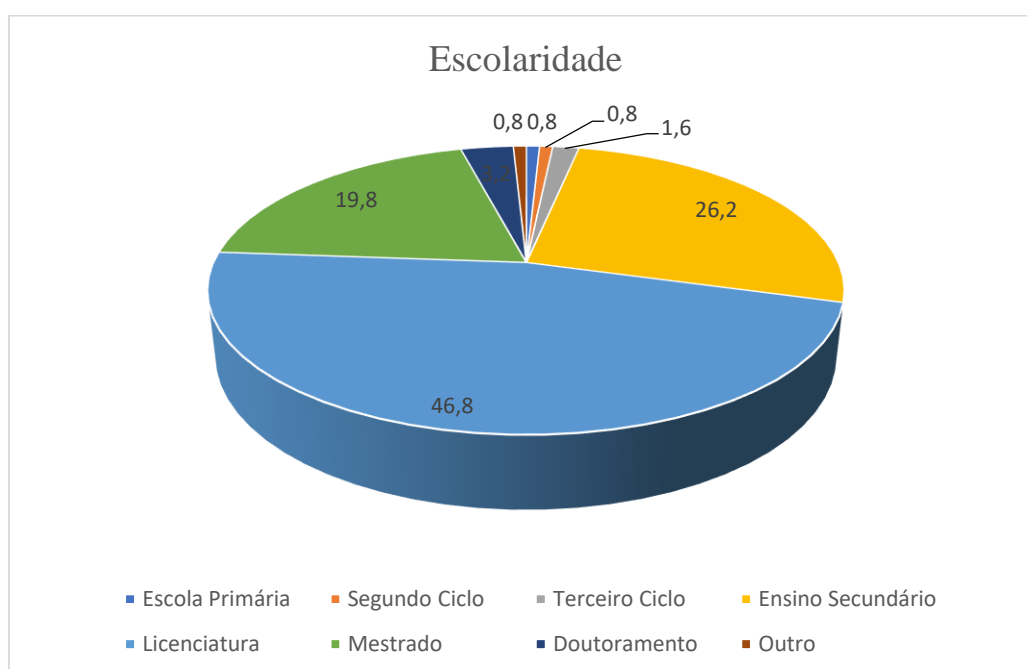
Relativamente ao estado civil (ver gráfico nº 17), contrariamente aos resultados constatados noutros estudos realizados na Região Autónoma da Madeira, verifica-se que

a opção “solteiro” predomina e corresponde a 45,2%. Trata-se de um resultado interessante, a ter em conta, dado que o nicho de mercado em consideração parece atrair menos casais tradicionais do que os outros nichos de mercado estudados na Região Autónoma da Madeira.



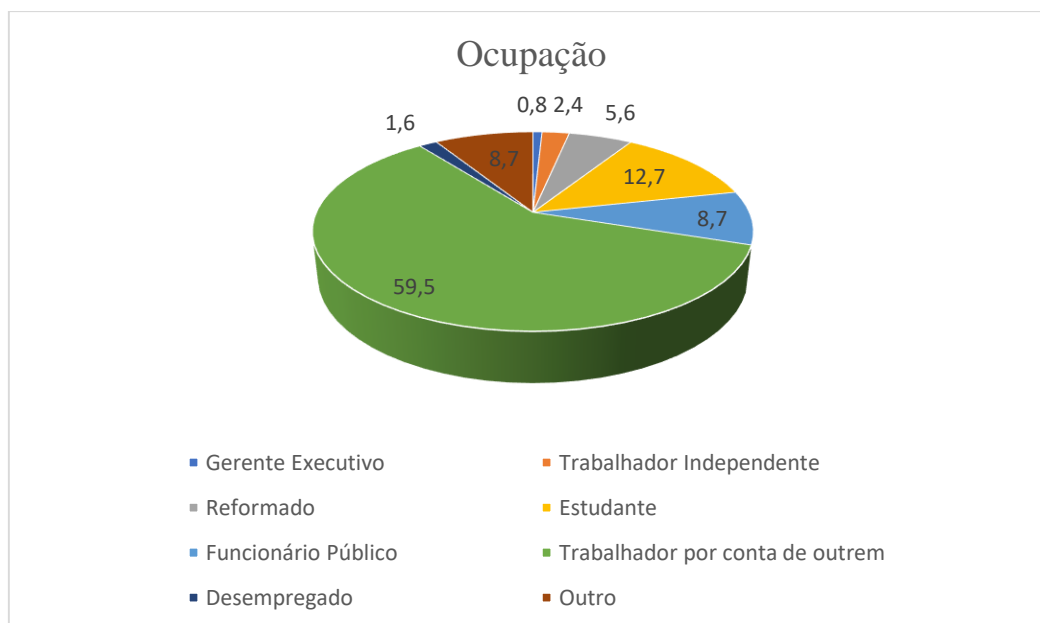
*Gráfico nº 17 -Distribuição da amostra por Estado Civil*

Em relação ao nível de escolaridade dos inquiridos, o gráfico nº 18 revela que 46,8% possui grau académico ao nível de licenciatura, 19,8% possui um grau académico de mestrado e 26,2% completou o ensino secundário.



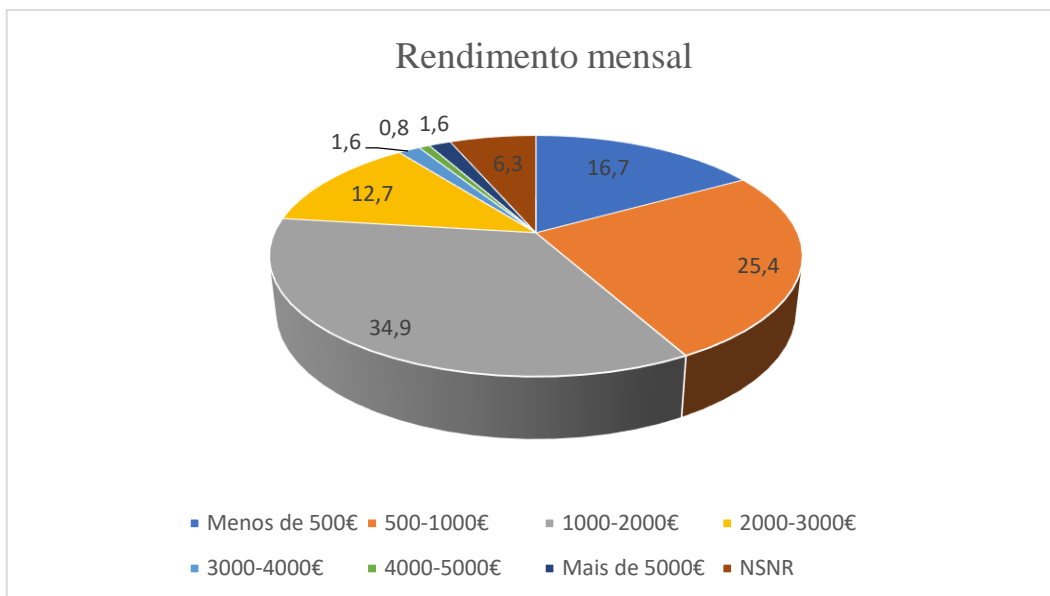
*Gráfico nº 18 – Escolaridade*

Em termos profissionais, 59,5% dos inquiridos trabalhada por conta de outrem, 12,7% é estudante e 8,7% é funcionário público. Destaca-se também que 5,6% é reformado, integrando a população sénior. Este facto pode constatar-se no gráfico n.º 19.



*Gráfico n.º 19 – Ocupação*

Conforme ilustrado no gráfico n.º 20, 34,9% dos inquiridos tem um rendimento mensal que varia entre 1.000€ (mil euros) e os 2.000€ (dois mil euros). Outros 25,4% dos inquiridos ganha um valor mensal entre os 500€ (quinhentos euros) e os 1.000€ (mil euros). Já 16,7% dos inquiridos possui um rendimento mensal inferior a 500€ (quinhentos euros). É importante referir que no ano de aplicação do inquérito, 2023, o salário mínimo nacional aplicado à Região Autónoma da Madeira era de 785€ (setecentos e oitenta e cinco euros). Em 2024, esse valor foi ajustado para 850€ (oitocentos e cinquenta euros).

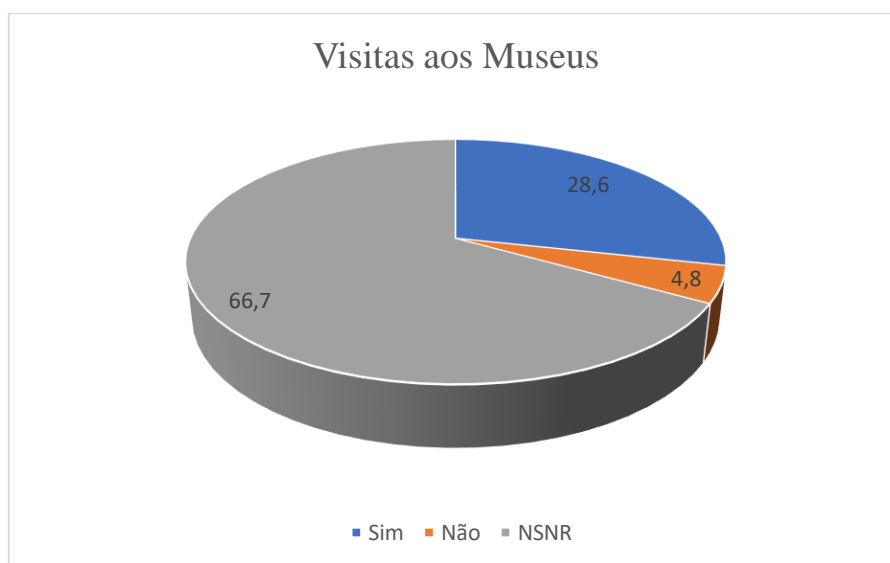


*Gráfico n.º 20 - Rendimento mensal*

Em suma, a amostra caracteriza-se por apresentar uma faixa etária predominante entre os 45-54 anos, constituída maioritariamente por pessoas do género feminino, com escolaridade de nível superior (licenciatura), trabalhadores por conta de outrem e com um rendimento mensal entre 1000 € e 2000 €.

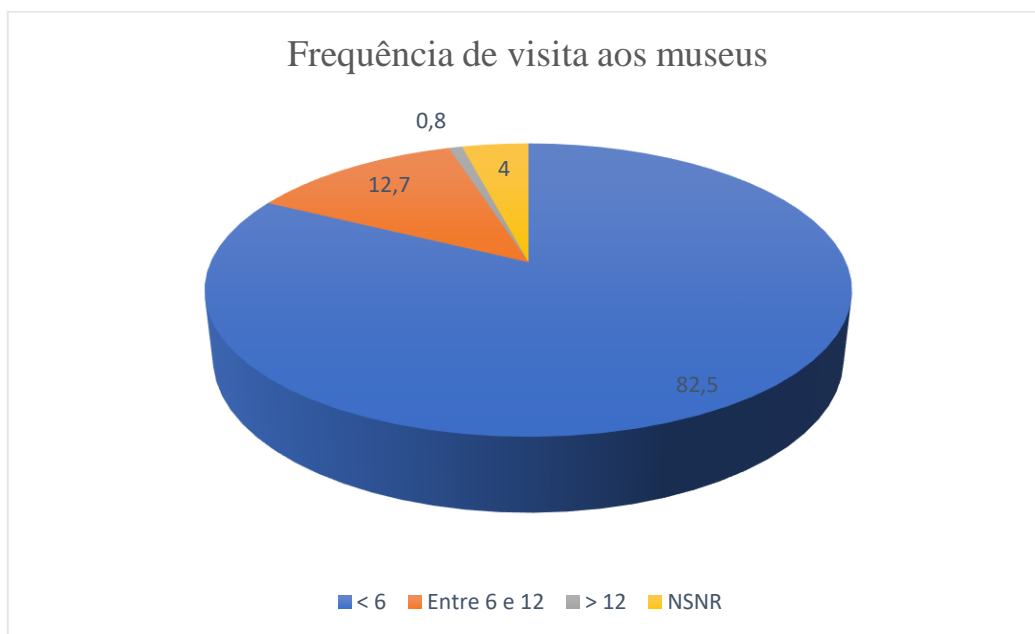
### **Motivações sociais do visitante**

Conforme o gráfico n.º 21, 28,6% dos inquiridos afirmou que visita os museus da Região Autónoma da Madeira, enquanto 4,8% declarou não visitar estes espaços e 66,7% não respondeu a esta questão.



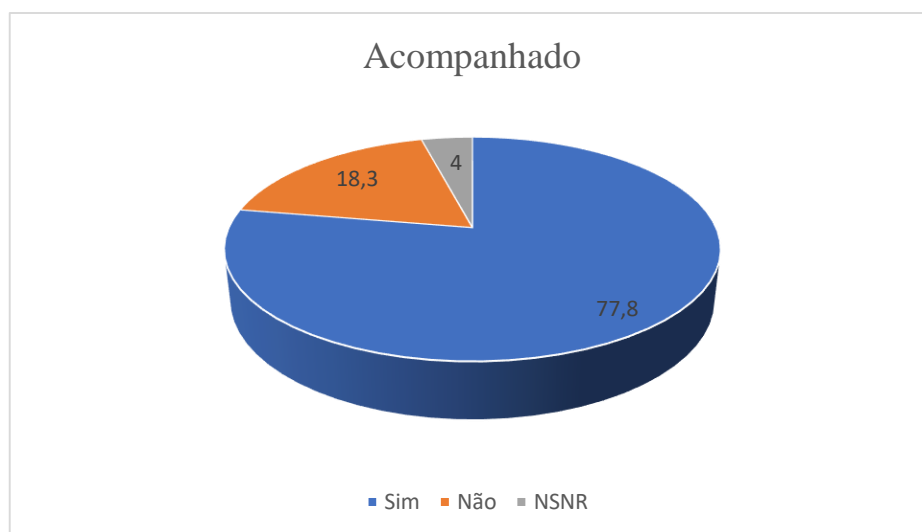
*Gráfico n.º 21 - Visitas aos Museus*

Relativamente à frequência anual das visitas aos museus na Região Autónoma da Madeira, o gráfico n.º 22 revela que 82,5% dos inquiridos visitou os museus menos de 6 vezes por ano. Por outro lado, 12,7% afirmou frequentar os museus entre 6 e 12 vezes anualmente, enquanto apenas 0,8% declarou visitar os museus mais de 12 vezes durante um ano.



*Gráfico n.º 22 - Frequência de visita aos Museus*

Conforme se pode verificar no gráfico n.º 23, relativamente à pergunta se os visitantes costumam ir acompanhados aos museus, 77,8% dos inquiridos respondeu que vão acompanhados aos espaços museológicos, enquanto 18,3% referiu que vai sozinho.



*Gráfico n.º 23 – Acompanhado*

Conforme se pode constatar no gráfico n.º 24 e no que diz respeito à vinculação social dos acompanhantes dos museus, constata-se que 24,6% dos inquiridos habitualmente visita os museus com os seus companheiros, 23% com amigos e 17,5% com filhos. Além disso, 12,7% frequenta os museus com outros familiares, enquanto 22,2% não respondeu à pergunta.

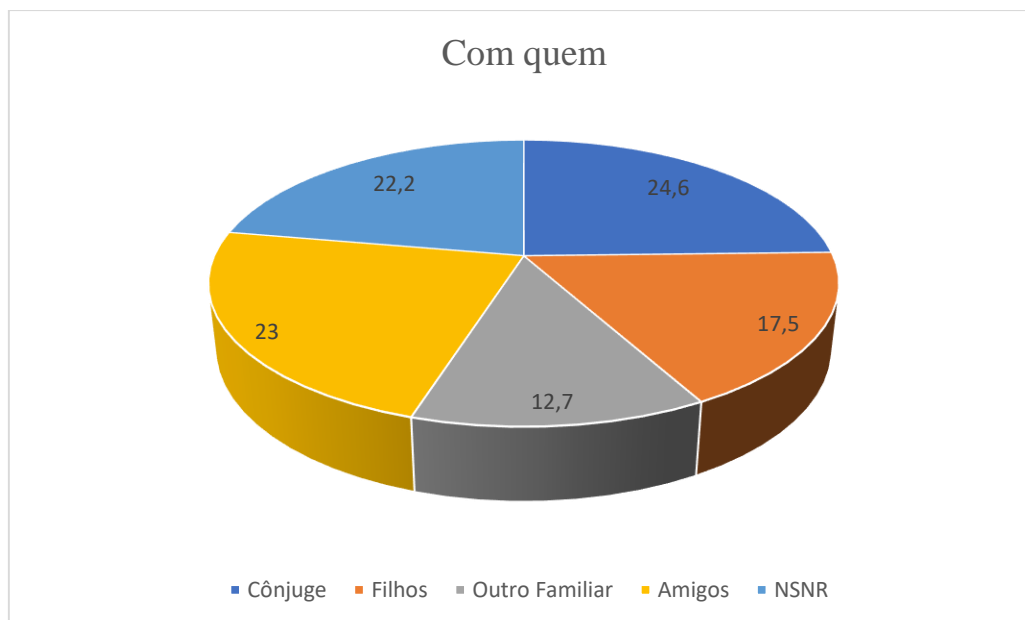
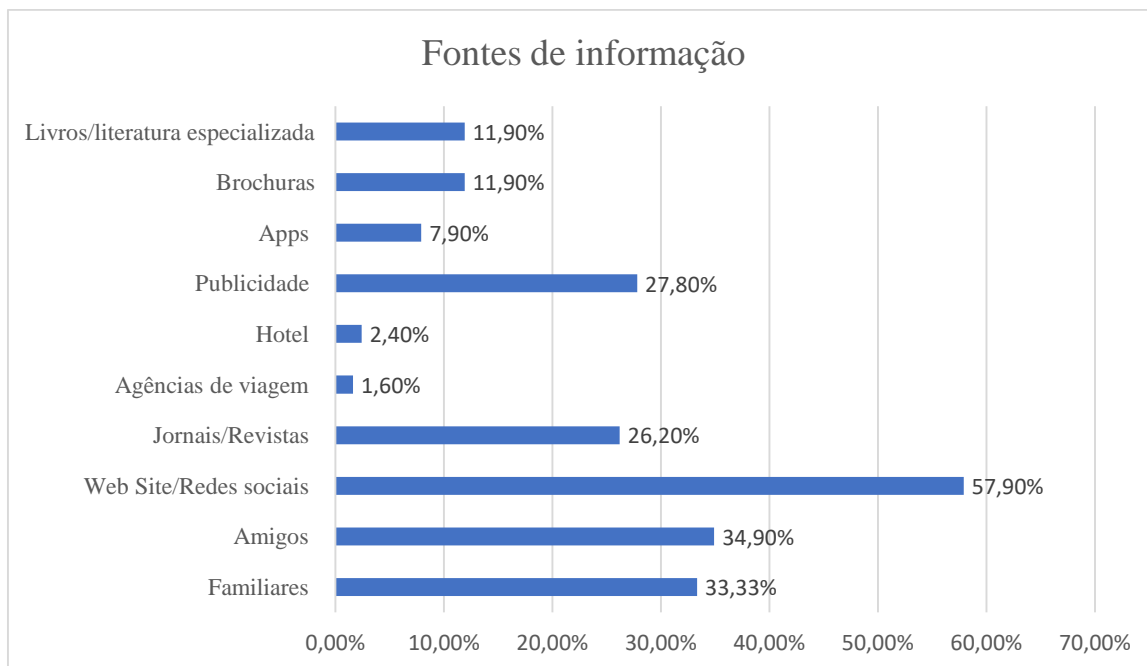


Gráfico n.º 24 - Com quem

Em suma, podemos concluir que os residentes demonstram interesse em visitar os museus da Região Autónoma da Madeira, embora a frequência dessas visitas predominantemente seja inferior a seis vezes por ano, sendo que, na maioria das ocasiões, eles vão acompanhados de pessoas próximas.

Relativamente ao acesso à informação. Conforme evidenciado no gráfico n.º 25, as fontes pelas quais os visitantes tomaram conhecimento dos museus na Região Autónoma da Madeira estão distribuídas da seguinte forma: 57,90% procurou informações nos *websites* e redes sociais, 34,90% soube através dos amigos e 33,33% por parte de familiares. Além disso, 27,80% dos visitantes tomou conhecimento dos museus através de publicidade e 26,20% obteve informações através de jornais e revistas.



*Gráfico n° 25 - Fontes de informação*

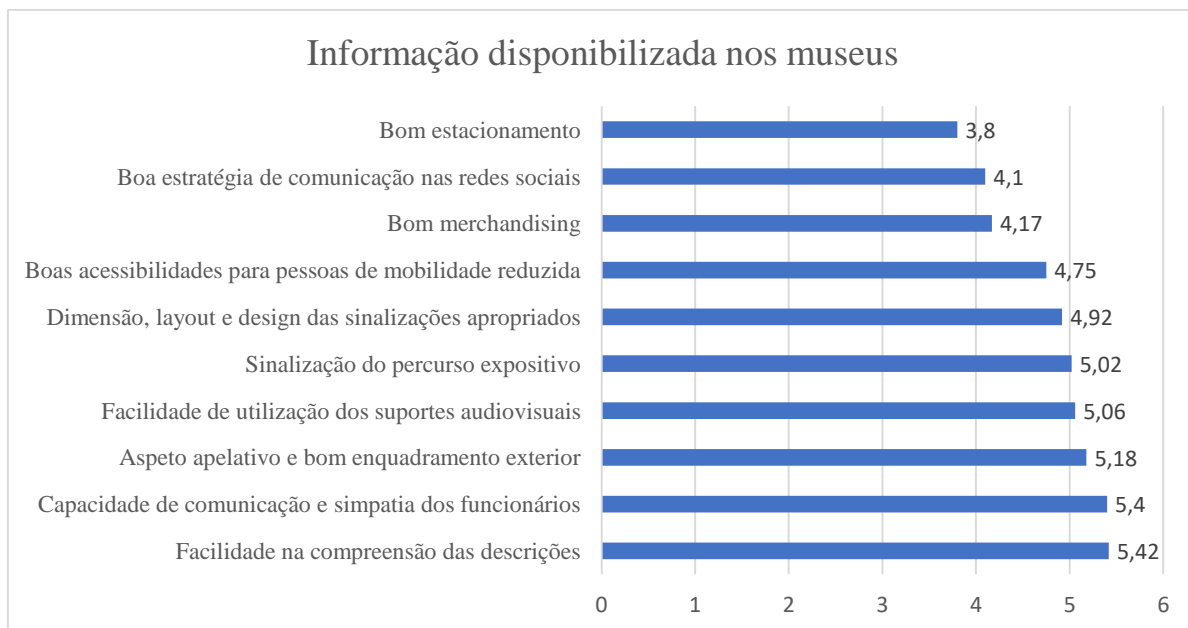
Relativamente às razões que levam os visitantes a frequentar museus, a análise das respostas revela que a motivação mais valorizada foi “Para aumentar o conhecimento”, com uma média de 5,38. Em segundo lugar, ficou a opção “Para desfrutar de novas experiências”, com uma média de 5,17. As opções na terceira e quarta posições apresentaram a mesma média de 5,10. Em contraste, a motivação com a média mais baixa foi “Para um trabalho académico”, que obteve apenas 1,21. Estes factos podem ser observados no gráfico n° 26.



*Gráfico nº 26 - Razões de visita ao museu*

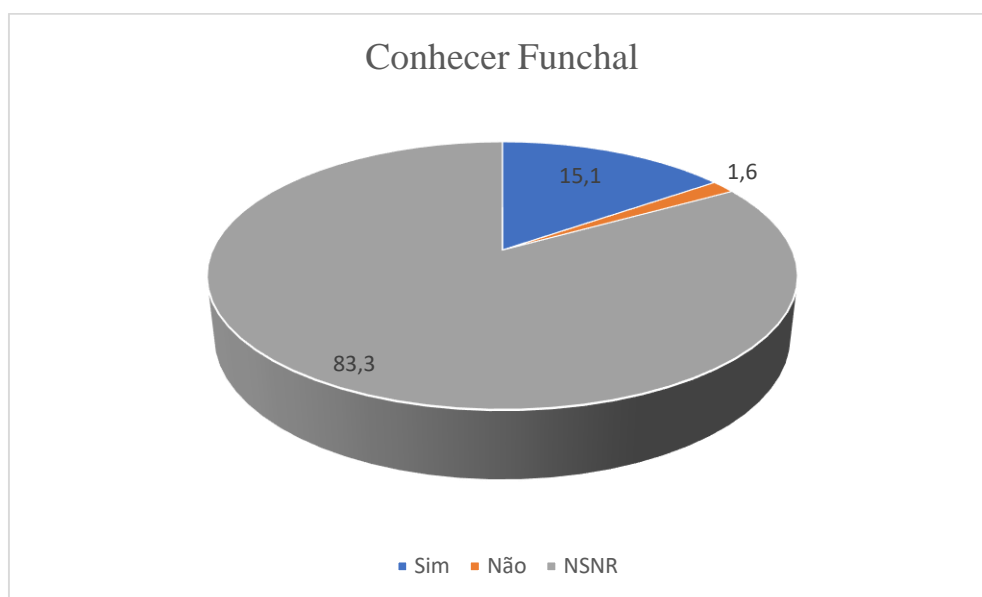
Com base nas opções avaliadas, os resultados mostram que o aspeto mais valorizado pelos inquiridos nos museus é a "Facilidade de compreensão das descrições", com uma média de 5,42. Em segundo lugar, destaca-se a "Capacidade de comunicação e simpatia dos funcionários", com uma média de 5,4. A terceira opção mais apreciada é o "Aspeto apelativo e bom ambiente exterior", com uma média de 5,18, seguida pela "Facilidade de utilização dos meios audiovisuais", que obteve 5,06. Por outro lado, o aspeto menos valorizado foi o "Bom estacionamento", com uma média de 3,8. Conforme se pode observar no gráfico nº 27.





*Gráfico n.º 27 - Informação disponibilizada nos museus*

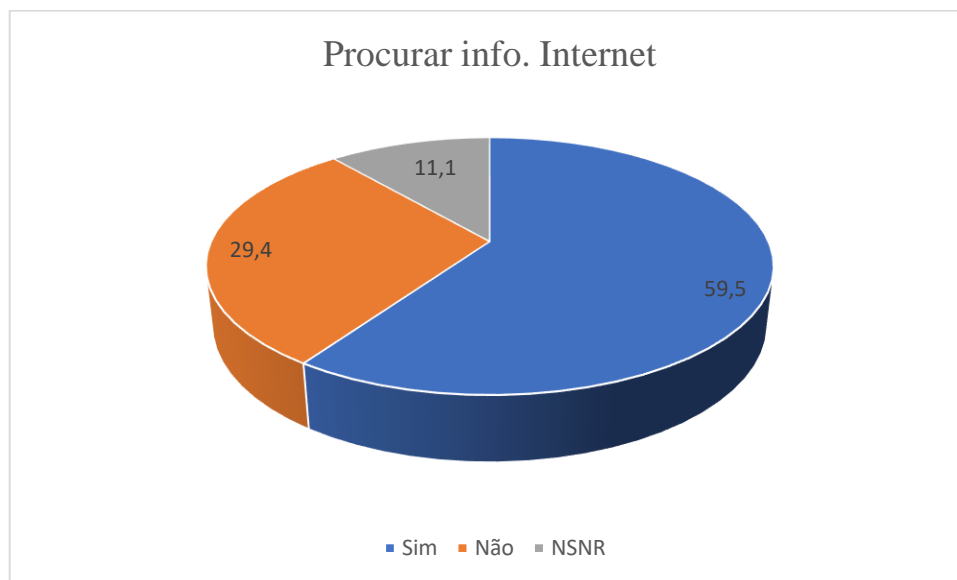
Relativamente à pergunta sobre se o museu seria um local interessante para visitar no Funchal, apenas 15,1% dos inquiridos respondeu afirmativamente, enquanto 1,6% indicou que não vale a pena. Além disso, destaca-se que 83,3% não respondeu à questão. Este facto pode constatar-se no gráfico n.º 28.



*Gráfico n.º 28 - Conhecer o Funchal*

### Utilização de redes sociais e dispositivos móveis no contexto museológico:

Conforme pode ser verificado no gráfico n.º 29, 59,5% dos inquiridos consultou informações na Internet antes de visitar o museu, enquanto 29,4% afirmou não ter feito essa consulta. Também, devemos referir que somente 11,1% não respondeu à pergunta.

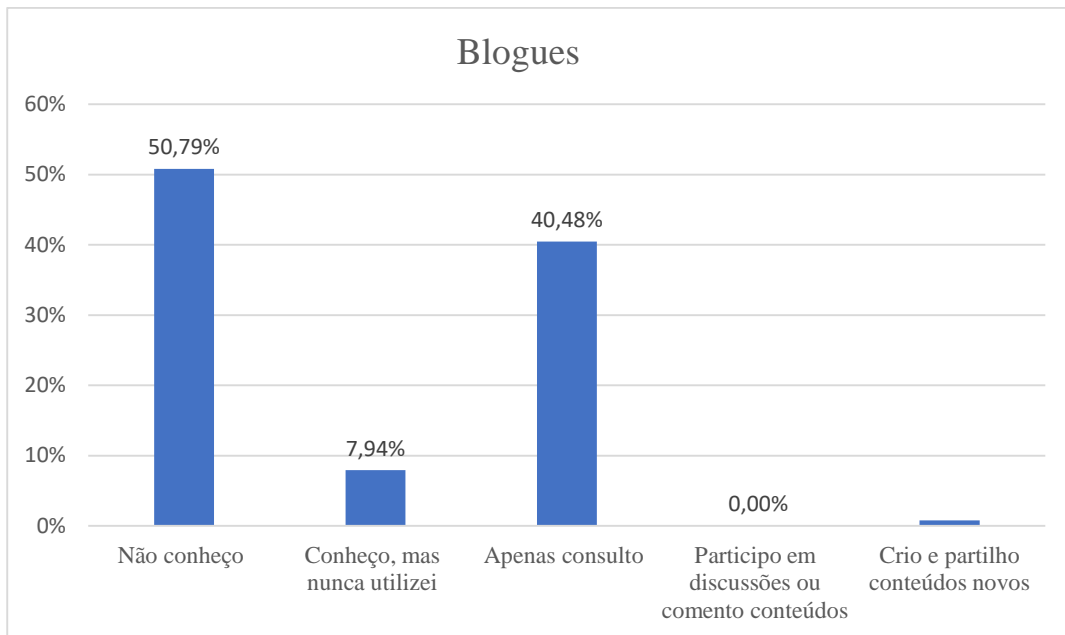


*Gráfico n.º 29 - Procurar Info. Internet*

No que concerne à utilização dos média sociais pelos inquiridos, analisaram-se os seguintes serviços da *Web 2.0*: blogs, *Wikipédia*, fóruns de discussão, partilha de vídeos, *microblogs*, partilha de imagens, *social bookmarking* e redes sociais. Verifica-se uma tendência generalizada ao analisar cada um destes serviços, sendo que a maioria dos inquiridos escolheu a opção “Não conheço” e “Apenas consulto”. Somente uma pequena percentagem indicou a opção “Crio e partilho conteúdos novos”. Em seguida, apresenta-se uma breve análise dos resultados obtidos.

#### **Blogues:**

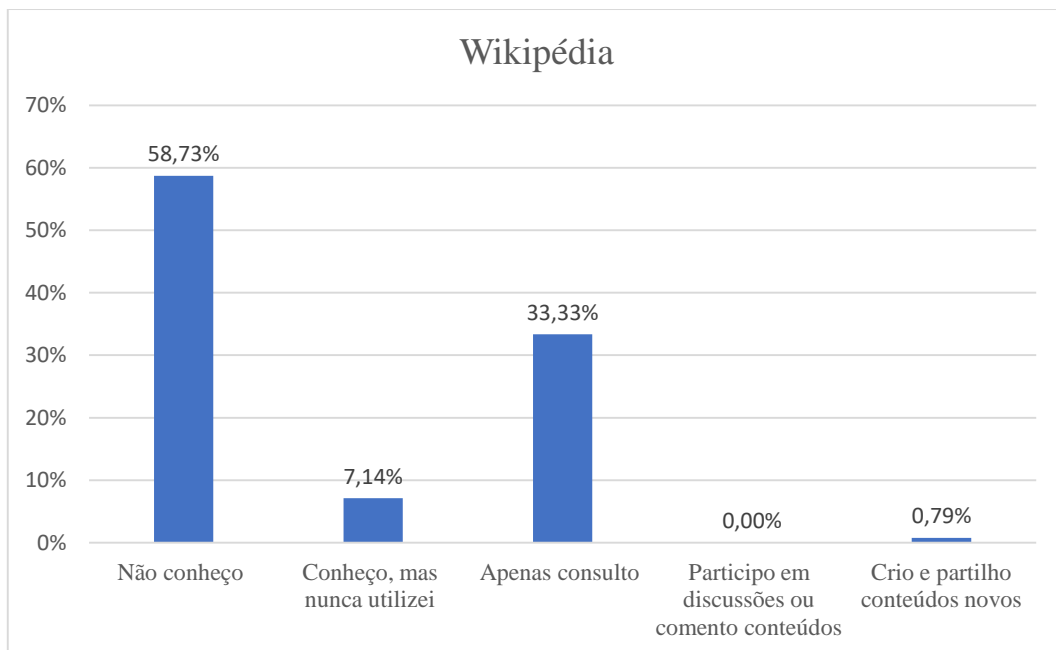
Conforme ilustrado no gráfico n.º 30.1, observa-se que 50,79% dos inquiridos declarou não ter conhecimento sobre blogues, enquanto 40,48% afirmou só os consultar. Apenas, 7,94% relatou conhecer os blogues, mas nunca os utilizou e uma reduzida percentagem mencionou criar e partilhar novos conteúdos.



*Gráfico n.º 30.1 – Blogues*

**Wikipédia:**

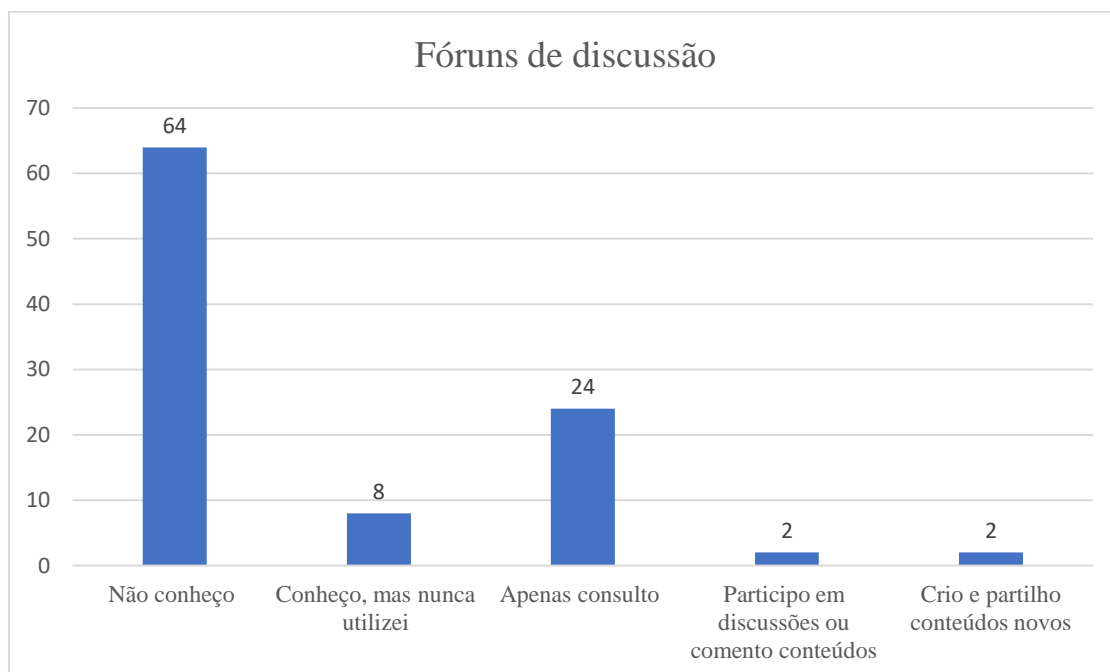
Segundo o gráfico n.º 30.2, 59% das pessoas inquiridas referiu não possuir conhecimento sobre a Wikipédia e 33% dos inquiridos referiu que apenas a consultam. É importante realçar que 7% mencionou conhecer esta enciclopédia disponível na Internet e somente 1% declarou criar e partilhar novos conteúdos.



*Gráfico n.º 30.2 - Wikipédia*

### **Fóruns de discussão:**

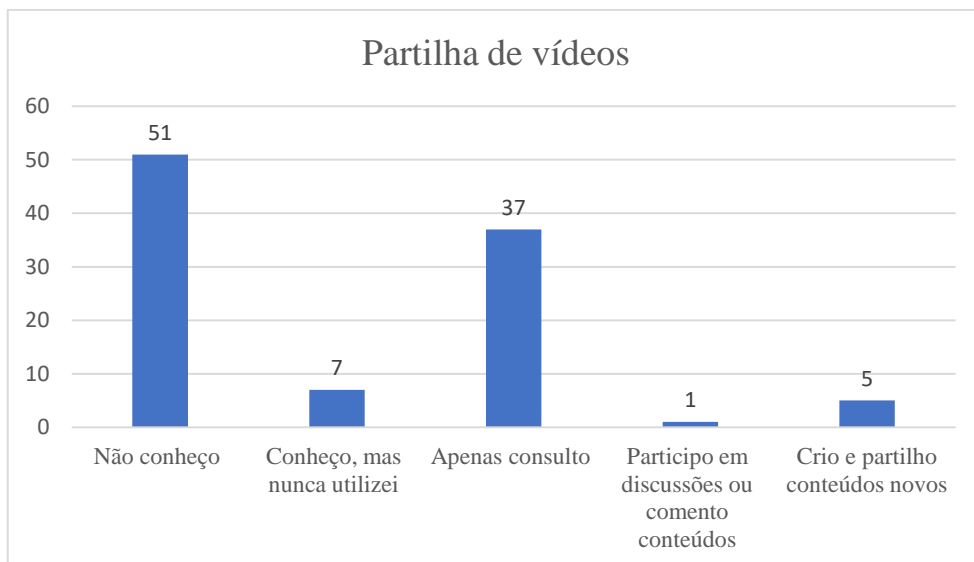
No que se refere ao uso de fóruns de discussão, como ilustrado no gráfico n.º 30.3, 64% dos inquiridos afirma não os conhecer, enquanto 24% relata que apenas os consulta. Uma pequena percentagem de 8% afirma conhecê-los, mas sem os utilizar e apenas 2% cria e partilha novos conteúdos.



*Gráfico n.º 30.3 -Fóruns de discussão*

### **Partilha de vídeos:**

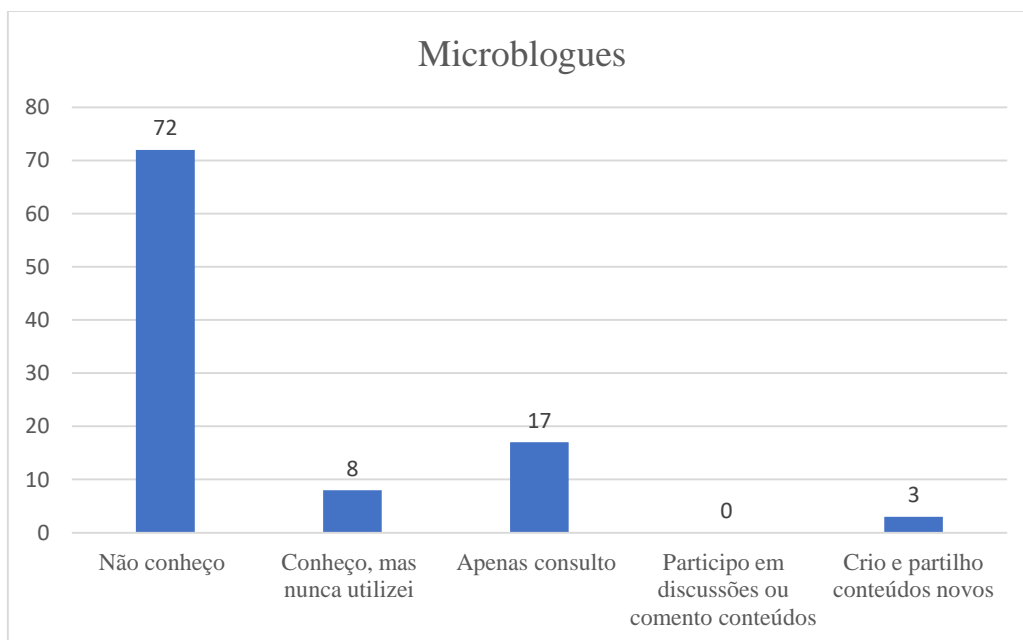
Quanto à partilha de vídeos, conforme ilustrado no gráfico n.º 30.4, 51% dos inquiridos afirma não ter conhecimento desta prática, enquanto 37% relata apenas consultar esse tipo de conteúdo. Além disso, 5% refere criar e divulgar conteúdos novos.



*Gráfico n.º 30.4 - Partilha de vídeos*

**Microblogues:**

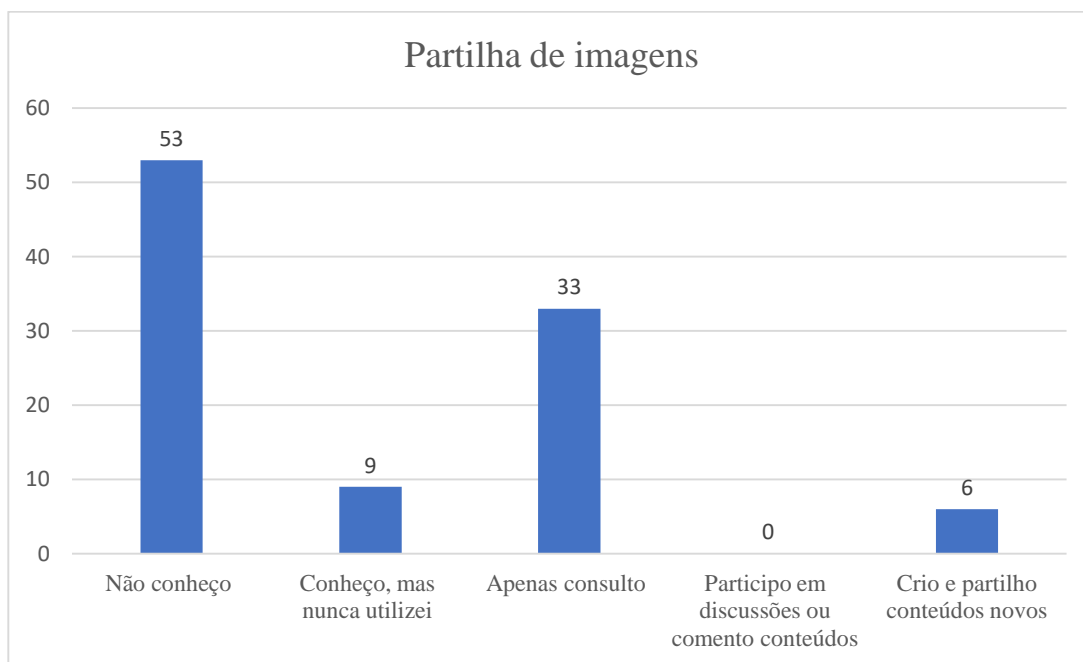
Consoante pode ser observado no gráfico n.º 30.5, 72% dos inquiridos afirma não ter conhecimento sobre microblogues e apenas 17% referiu que apenas os consultou. No entanto, 8% relatou estar cientes da sua existência, enquanto 3% indicou criar e partilhar novos conteúdos.



*Gráfico n.º 30.5 – Microblogues*

### **Partilha de imagens:**

Relativamente à partilha de imagens, conforme apresentado no gráfico n.º 30.6, 53% dos inquiridos declarou desconhecer a divulgação de imagens na internet, enquanto 33% afirmou apenas consultar este tipo de conteúdo visual. Além disso, 6% relatou criar e compartilhar imagens *online*. Ainda que o número seja relativamente baixo, destaca-se o facto de que, entre todos os serviços *Web 2.0* analisados, esta prática obtém a segunda maior percentagem de criação e partilha de conteúdo.



*Gráfico n.º 30.6 - Partilha de imagens*

### **Social bookmarking:**

No que diz respeito ao *social bookmarking*, uma técnica que permite organizar *websites* e informações de interesse dos utilizadores, além de aplicar palavras-chave que facilitam a localização dos conteúdos nos motores de busca da internet, trata-se de um aspeto mais técnico. Como ilustrado no gráfico n.º 30.7, 71% dos inquiridos afirma não ter conhecimento desta prática, enquanto 21% refere utilizá-la apenas ocasionalmente.

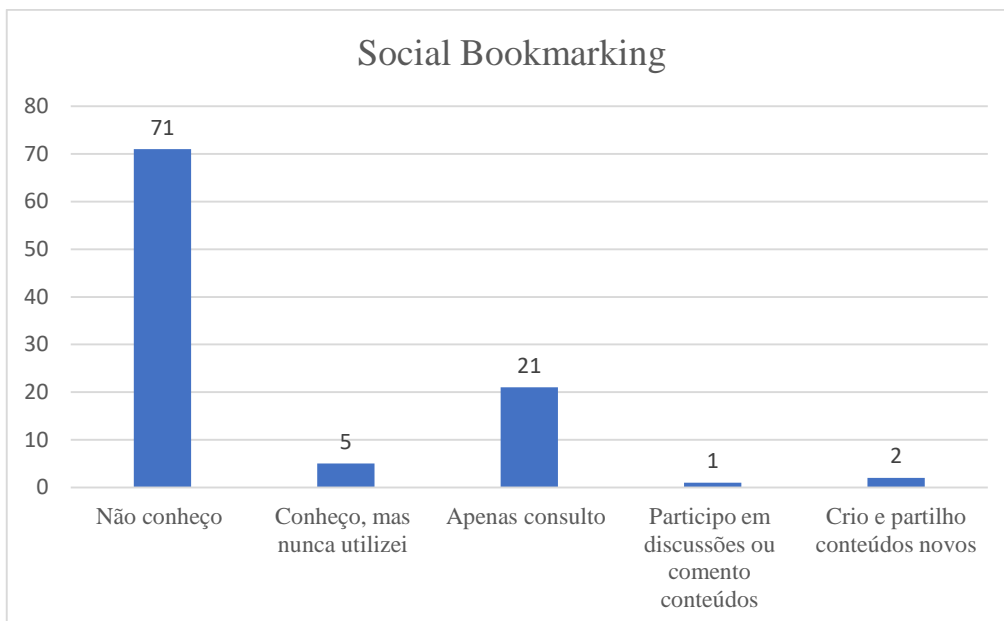


Gráfico n° 30.7 - Social Bookmarking

**Redes sociais:**

Para concluir a análise dos serviços *Web 2.0*, relativamente à utilização das redes sociais conforme evidenciado no gráfico n.º 30.8, 44% dos inquiridos afirma não ter conhecimento sobre redes sociais, enquanto 41% indica que as consultam. De salientar que, entre os serviços *Web 2.0* analisados neste estudo, as redes sociais serem as mais acedidas pelos inquiridos e que têm maior partilha de novos conteúdos.

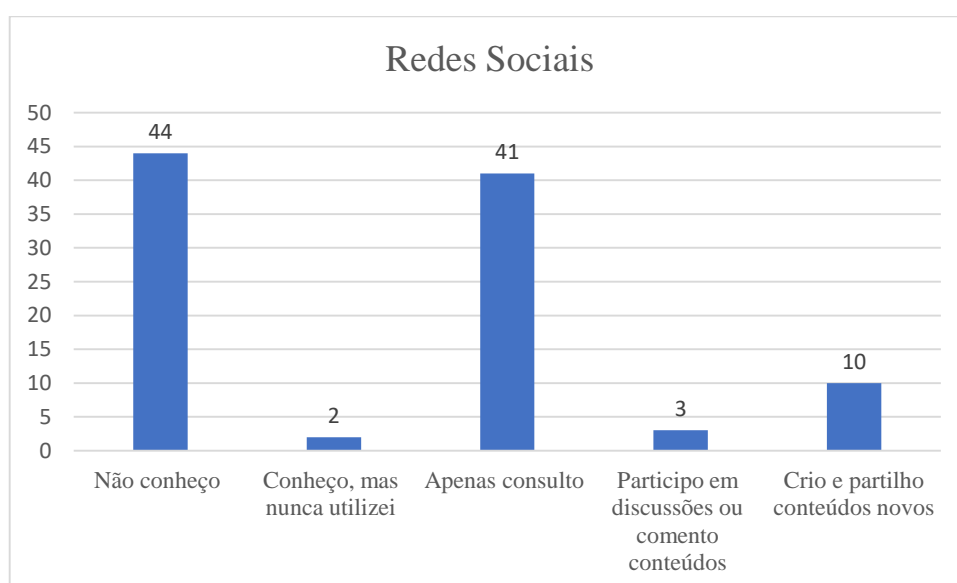
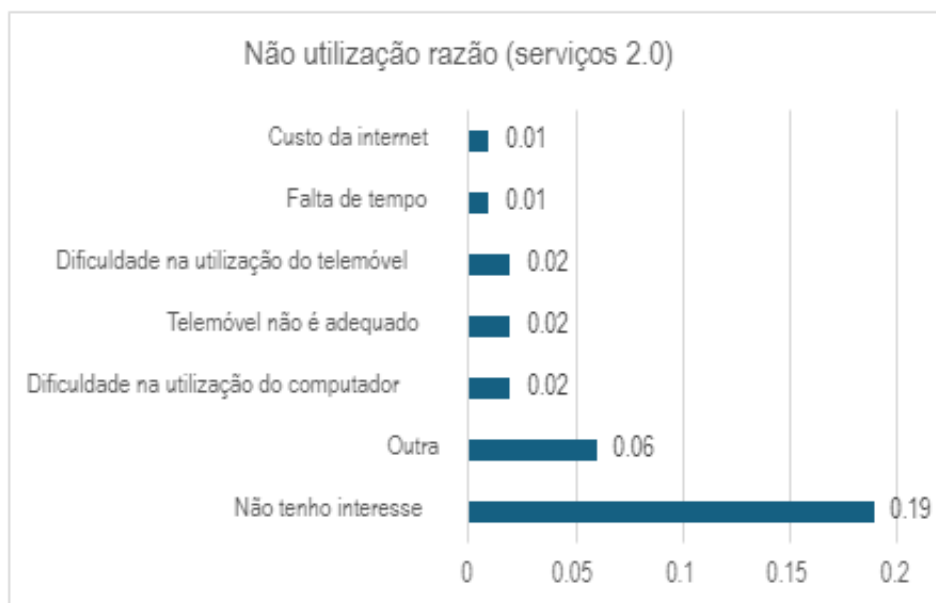


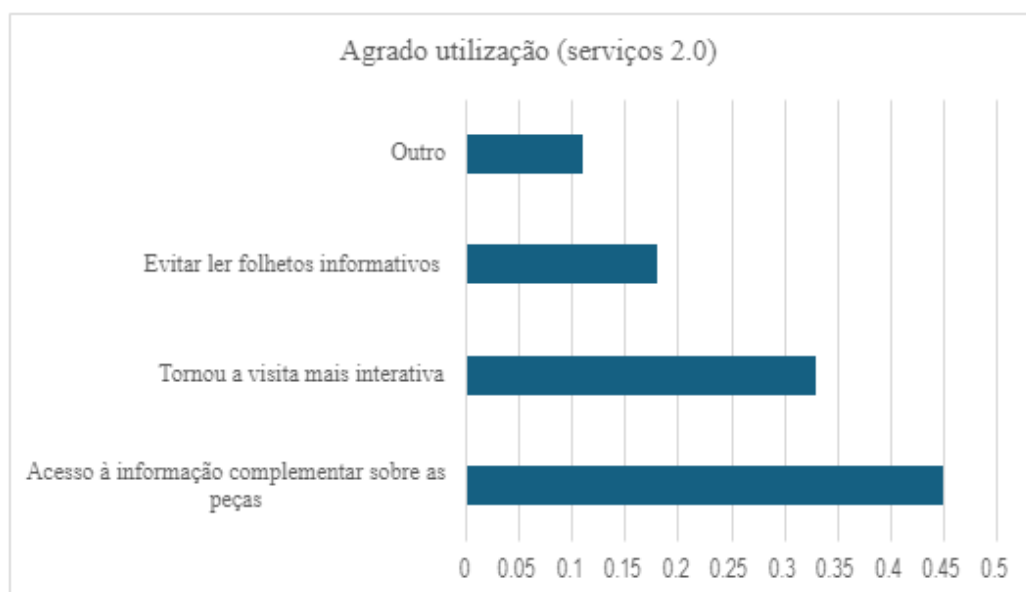
Gráfico n° 30.8- Redes sociais

Relativamente às razões que levam os visitantes a não utilizarem os serviços *Web 2.0*, o gráfico n.º 31 revela, com base nas médias obtidas pela análise estatística dos dados, que a principal justificativa foi "Não tenho interesse", com uma média de 0,19.



*Gráfico n.º 31 - Não utilização razão dos serviços Web 2.0*

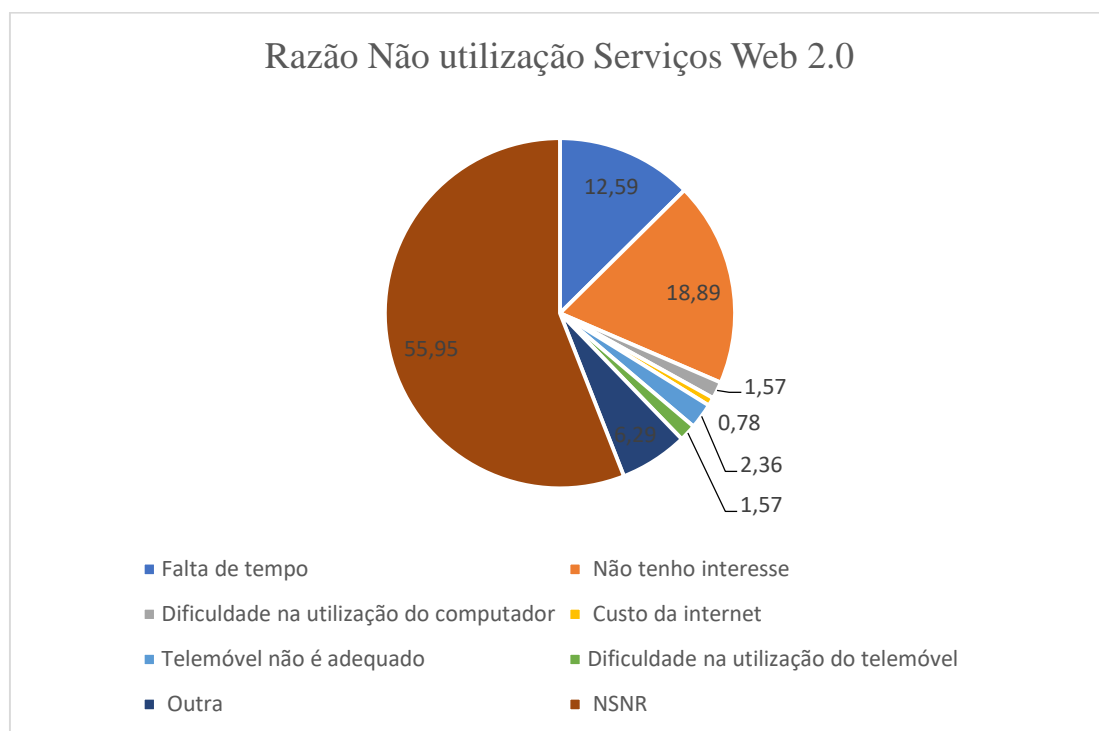
No que diz respeito ao grau de utilização dos serviços *Web 2.0*, o gráfico n.º 32 mostra que o fator de maior atratividade para os visitantes foi o "Acesso a informações complementares sobre as peças", com uma média de 0,45, seguido da opção "Tornou a visita mais interativa" e da opção "Evitar a leitura de folhetos informativos".



*Gráfico n.º 32 - Agrado utilização dos serviços Web 2.0*

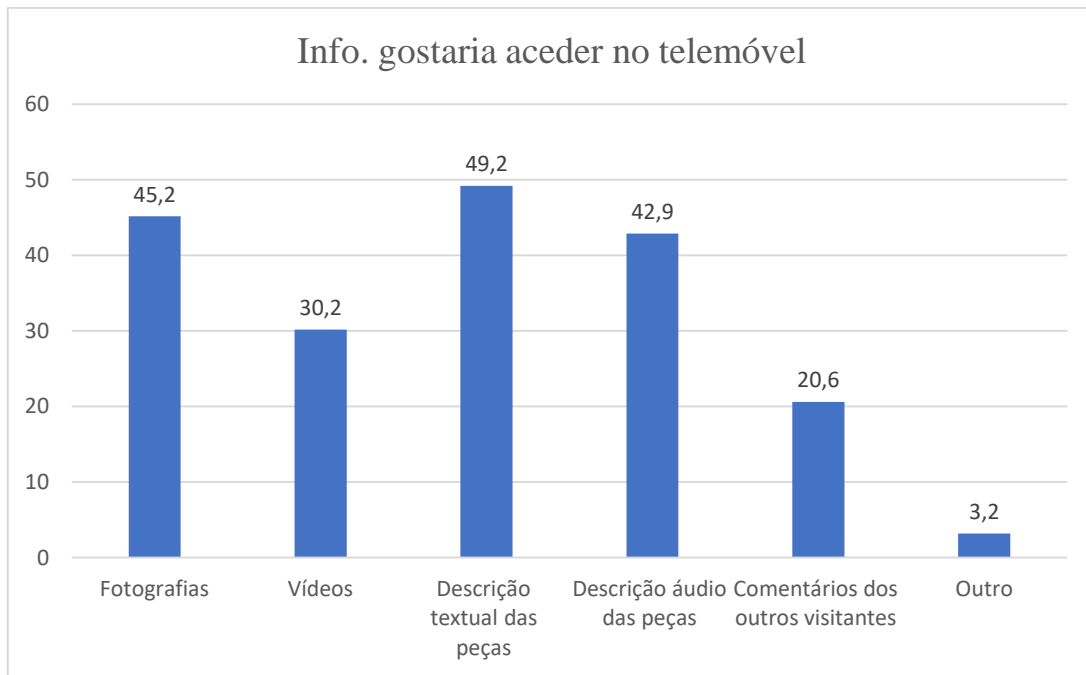


O gráfico n.º 33 revela que 55,95% dos inquiridos não soube responder à pergunta. A terminologia "Web 2.0", sendo um conceito técnico das tecnologias modernas, pode ajudar a explicar essa dificuldade, especialmente considerando que a faixa etária predominante dos participantes se situa entre 45 e os 54 anos. Ademais, 18,89% dos inquiridos escolheu a opção "Não estou interessado" e 12,59% afirmou não utilizar os serviços da Web 2.0 por falta de tempo.



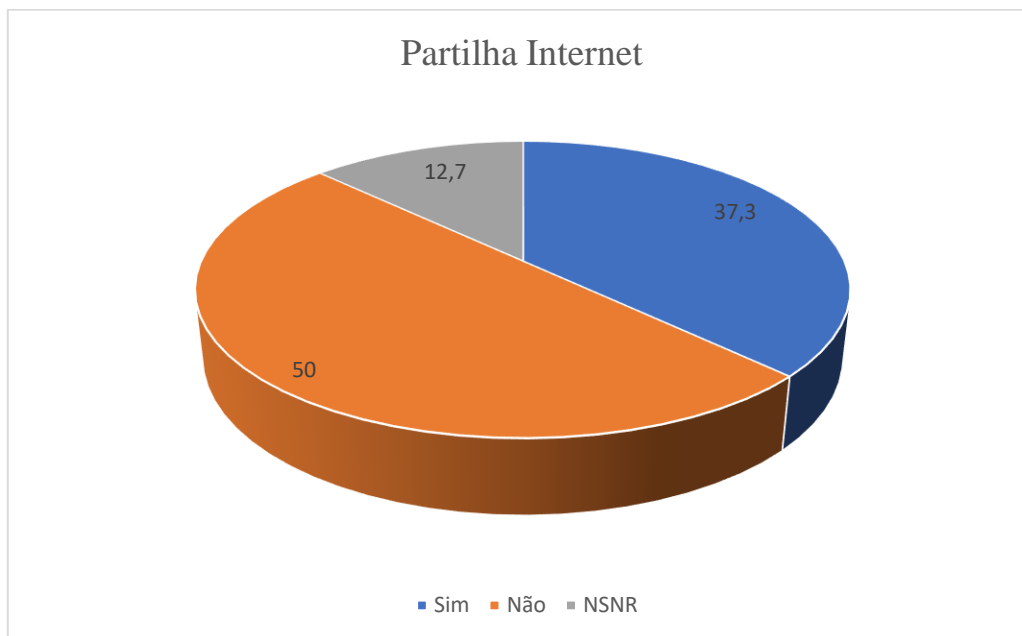
*Gráfico n.º 33 - Razão Não utilização dos Serviços Web 2.0*

Conforme pode ser verificado no gráfico n.º 34, a opção predominante sobre o tipo de informação que os inquiridos gostariam de aceder através do telemóvel, relativamente ao espaço museológico, foi "Descrição textual das peças", opção essa selecionada por 49,2% dos inquiridos. A segunda opção mais escolhida pelos inquiridos foi "Fotografias", com uma percentagem 45,2%, seguida de "Descrição de áudio das peças", com uma percentagem de 42,9%



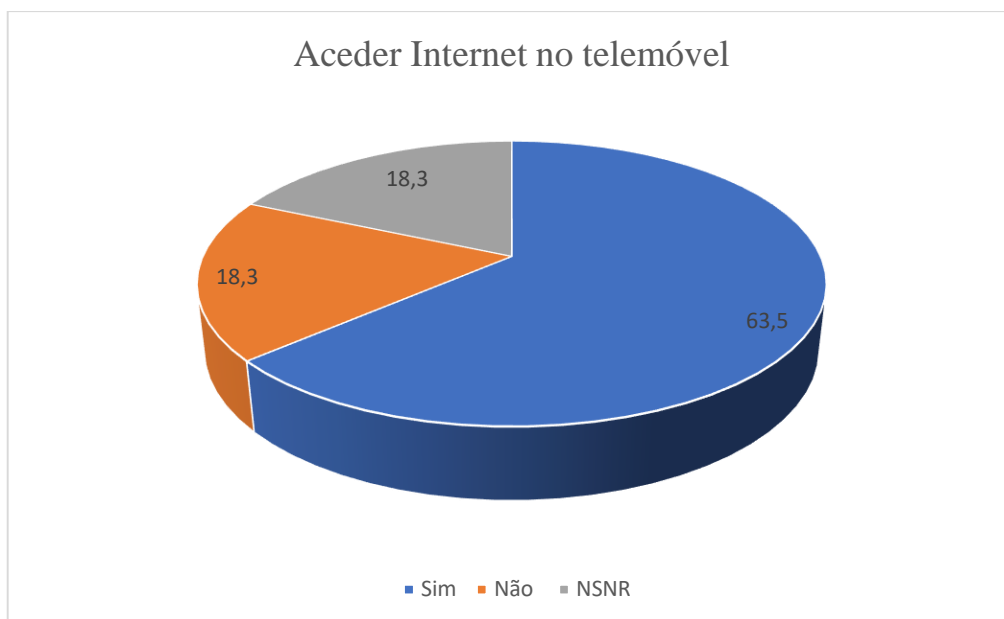
*Gráfico n.º 34 - Info. Gostaria de aceder no telemóvel*

Conforme pode ser ilustrado no gráfico n.º 35, relativamente à partilha da experiência de visita aos museus na Internet, 50% dos inquiridos não partilha as suas experiências, enquanto 37,3% o faz através das plataformas digitais. Acrescenta-se ainda o facto de 12,7% dos inquiridos não ter respondido à pergunta.



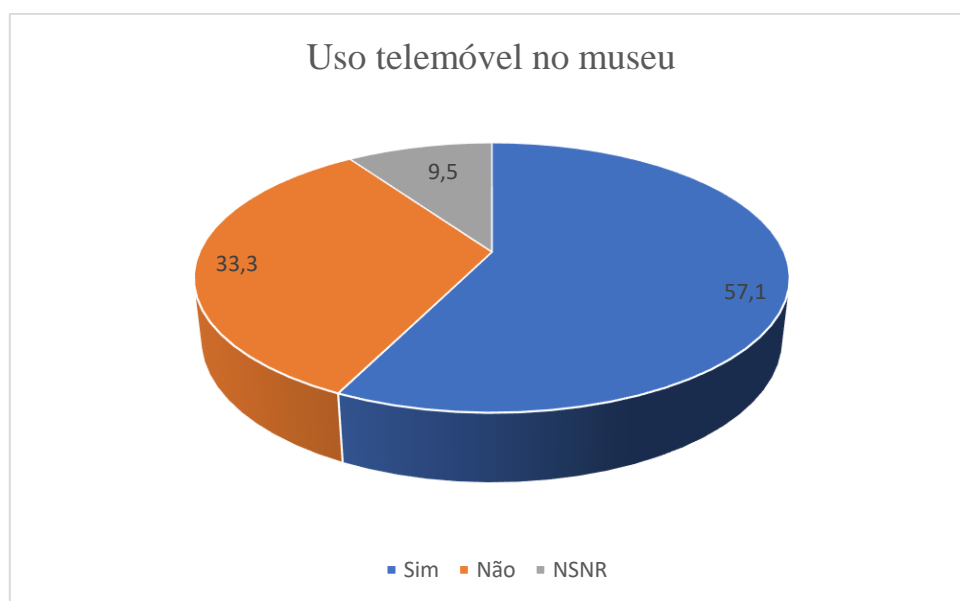
*Gráfico n.º 35 - Partilha da experiência de visita na Internet*

Conforme apresentado no gráfico n.º 36, 63,5% dos inquiridos tem o hábito de aceder à Internet através do telemóvel, enquanto 18,3% respondeu que não o faz e 18,3% optou por não responder à pergunta.



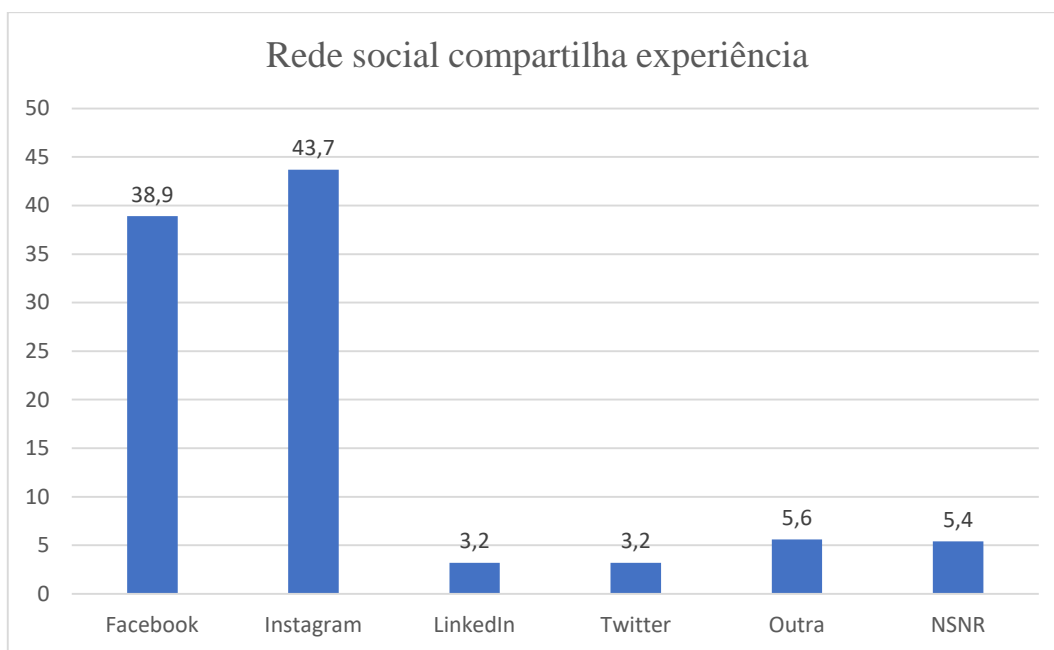
*Gráfico n.º 36 - Aceder Internet no telemóvel*

No que concerne à utilização de telemóveis pelos visitantes durante a visita ao museu, o gráfico n.º 37 indica que 57,1% dos inquiridos respondeu afirmativamente, enquanto 33,3% afirmou não utilizar telemóveis durante a visita e 9,5% não respondeu à questão.



*Gráfico n.º 37 - Uso do telemóvel no Museu*

No que diz respeito à preferência dos visitantes por compartilhar as suas experiências de visita aos museus nas redes sociais, conforme apresentado no gráfico no. 38, o *Instagram* e o *Facebook* são as plataformas com maior adesão, com 43,7% e 38,9%, respetivamente. A utilização de outras redes sociais atingiu um valor aglomerado de 17,4%



*Gráfico nº 38 - Rede social compartilha experiência*

#### **Avaliação da satisfação e importância dos serviços culturais oferecidos pelos museus**

No que diz respeito à importância dos serviços oferecidos pelos museus, conforme está ilustrado no gráfico n.º 39, a opção com maior pontuação foi "Aprender no museu é divertido" com uma pontuação média de 4,12, seguida por "Limpeza da área de exposição", com uma pontuação média de 4,07. Em terceiro lugar, os inquiridos valorizaram o item "Limpeza dos jardins externos", com uma pontuação média de 4,05, enquanto "Iluminação das salas" ficou em quarto lugar, com uma pontuação média de 4,04. Por outro lado, o serviço menos valorizado foi a "Existência de espaços de estacionamento exteriores", com uma pontuação média de 3,02.



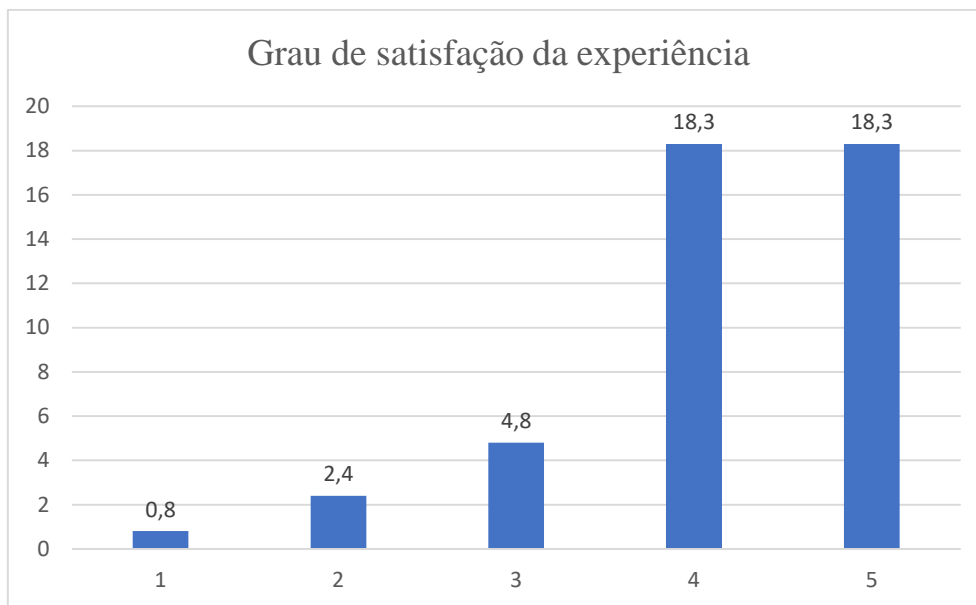
*Gráfico nº 39 - Grau de importância dos serviços prestados nos museus*

Relativamente ao grau de satisfação com os serviços prestados nos museus, conforme pode ser observado no gráfico nº. 40, a opção com maior índice de satisfação foi "Limpeza dos jardins externos" com uma média pontuação de 4,94, seguida por "Limpeza da área de exposição", com uma pontuação média de 4,91. Em terceiro lugar ficou "Temperatura ambiente", com uma pontuação média de 4,08, enquanto "Aprender no museu é divertido" ocupou a quarta posição, com uma pontuação média de 4,07. Por outro lado, a opção com menor grau de satisfação foi "Existência de espaços de estacionamento externos", com uma pontuação média de 3,02.



*Gráfico nº 40 - Grau de satisfação dos serviços prestados nos museus*

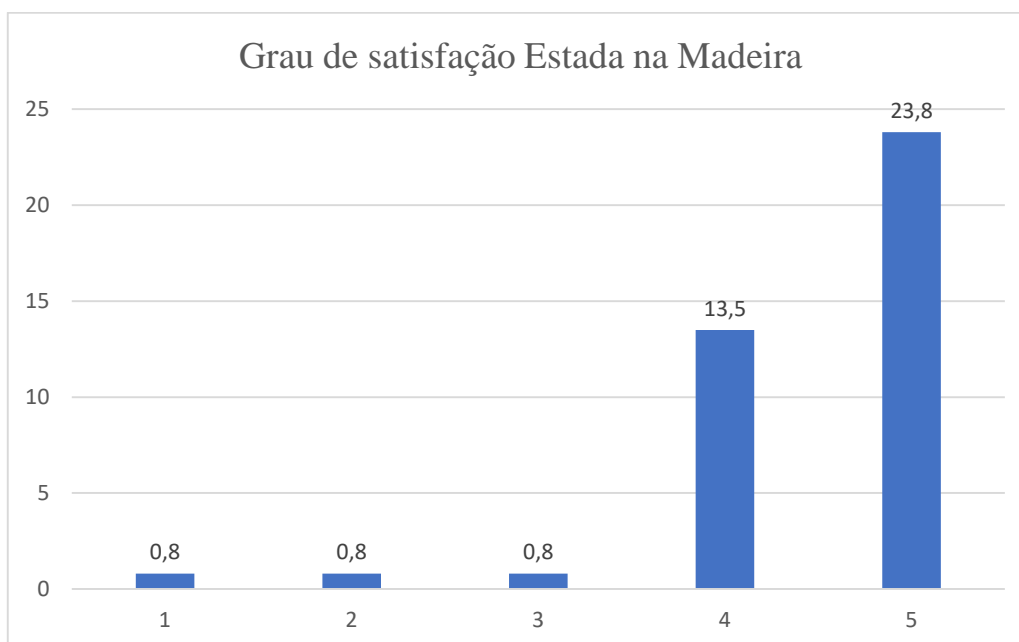
No que diz respeito ao grau de satisfação com a experiência museológica, numa escala de 1 a 5, conforme ilustrado no gráfico nº 41, 18,3% dos inquiridos optou pela pontuação 4 e outro 18,3% pela pontuação 5, onde 1 representa o grau de satisfação mínimo e 5 o máximo. Observa-se que um pequeno grupo de inquiridos escolheu as pontuações 1 e 2 da escala, demonstrando um menor nível de satisfação com a experiência museológica.



*Gráfico n.º 41 - Grau de satisfação da experiência*

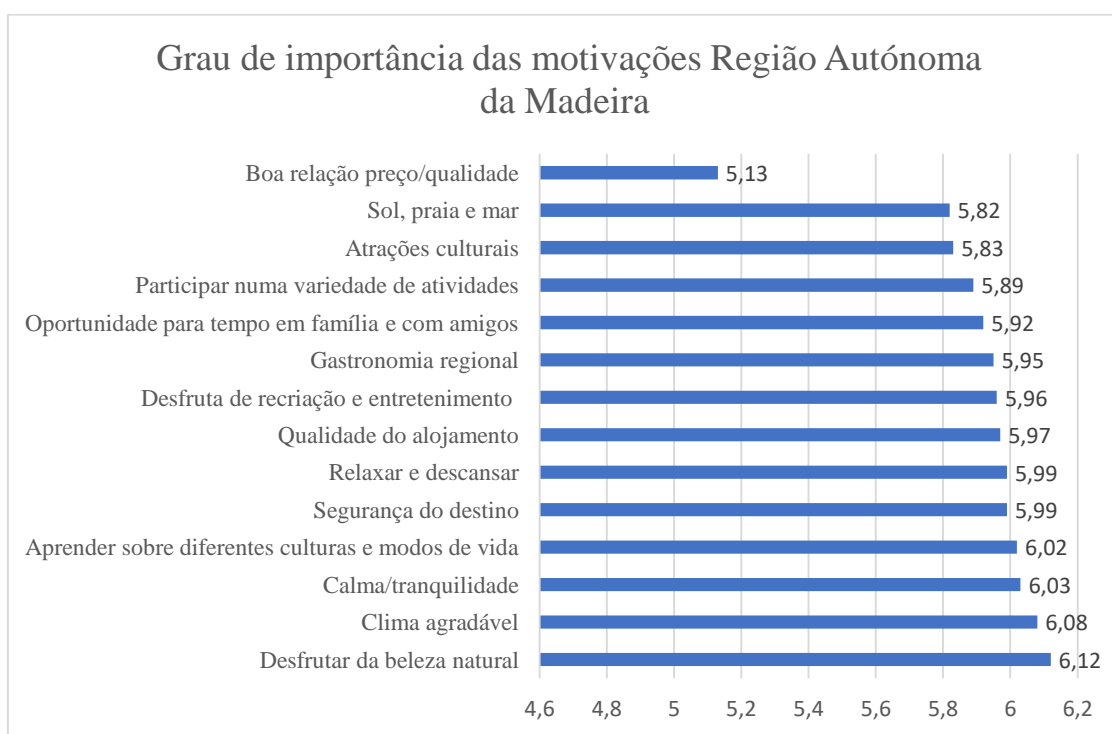
**Avaliação da Região Autónoma da Madeira como destino turístico** (seção preenchida pelos turistas e portugueses residentes no Continente).

No que diz respeito ao grau de satisfação com a estada na Região Autónoma da Madeira, numa escala de 1 a 5, conforme ilustrado no gráfico n.º 42, 23,8% dos inquiridos escolheu a pontuação 5 e 13,5% optou pela pontuação 4, onde 1 representa o grau de satisfação mínimo e 5 o máximo. Esta informação é indicativa, pois o número de respostas nesta seção do inquérito foi limitado.



*Gráfico n.º 42 - Grau de satisfação da estada na Madeira*

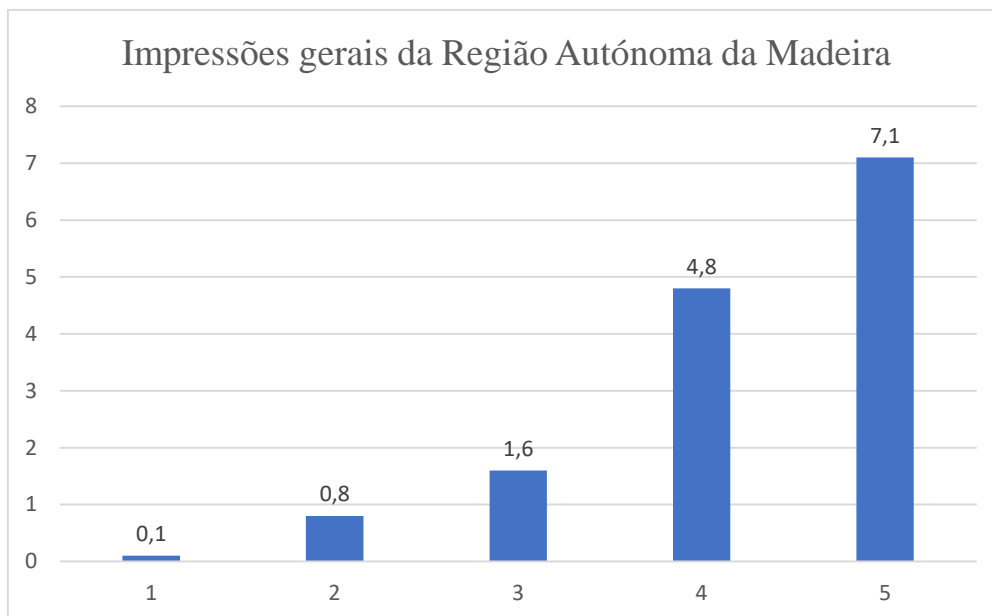
Conforme pode ser observado no gráfico nº 43, ao analisar o grau de importância das motivações dos turistas inquiridos para visitar a Região Autónoma da Madeira, com base na média obtida através do tratamento estatístico dos dados, a motivação mais relevante foi "Desfrutar da beleza natural", com uma pontuação média de 6,12. Em seguida, destacou-se a opção "Clima agradável", com uma pontuação média de 6,08. A terceira motivação mais importante foi "Calma/tranquilidade", com uma pontuação média de 6,03, seguida de "Aprender sobre diferentes culturas e modos de vida", com uma pontuação média de 6,02. Por outro lado, a motivação menos relevante para os visitantes foi "Boa relação qualidade/preço", com uma pontuação média de 5,13. É importante sublinhar que esta informação é meramente indicativa, uma vez que o número de inquiridos nesta seção do questionário foi baixo.



*Gráfico nº 43 - Grau de importância das motivações Região Autónoma da Madeira*

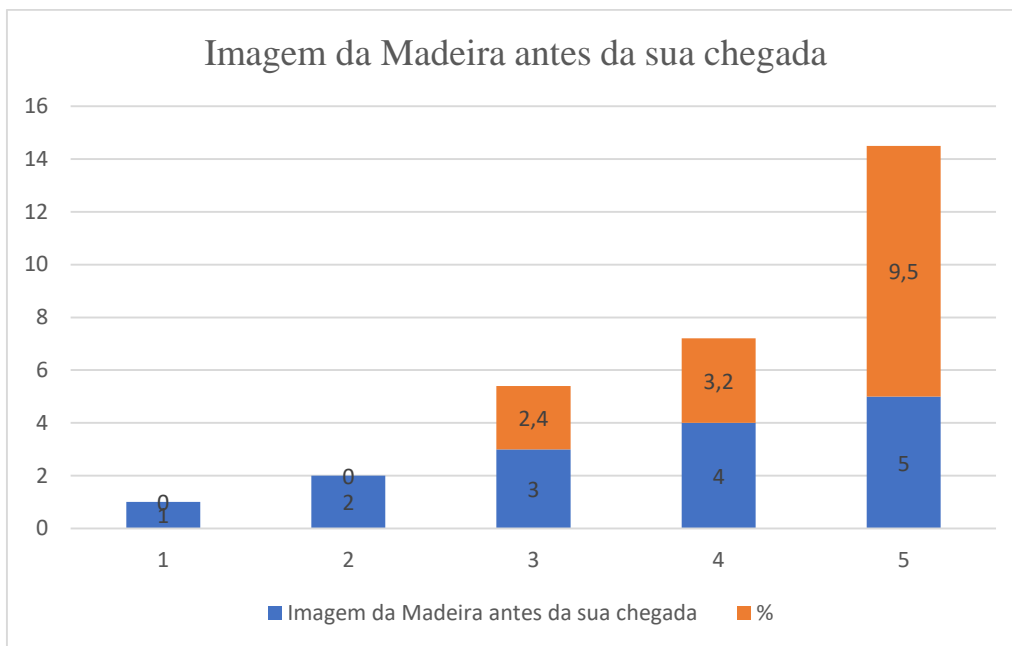
No que diz respeito às impressões gerais sobre a Região Autónoma da Madeira, conforme pode ser observado no gráfico n.º 44, numa escala de 1 a 5, 7,1% dos turistas inquiridos optou pela pontuação de 5, enquanto 4,8% dos inquiridos atribuíram a pontuação de 4, sendo que 1 representa uma avaliação menos favorável e 5, a avaliação máxima. É fundamental destacar que esta informação é apenas indicativa, considerando que o número de turistas inquiridos foi reduzido.





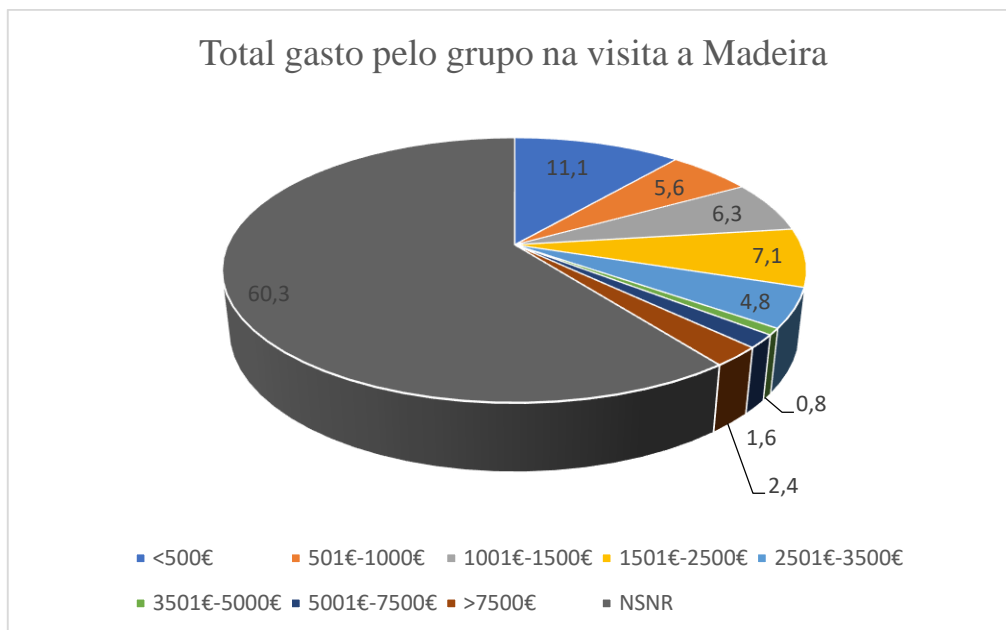
*Gráfico n.º 44 - Impressões gerais da Região Autónoma da Madeira*

Relativamente à imagem que os visitantes estrangeiros inquiridos tinham da Região Autónoma da Madeira antes da sua chegada, o gráfico n.º 45 revela que 9,5% atribuiu uma pontuação positiva de 5 e outros 3,2% dos inquiridos atribuiu uma avaliação positiva de 4, numa escala em que 1 representa uma imagem menos favorável e 5 é a pontuação máxima. Observa-se também que um pequeno grupo de respondentes optou pelas escalas 1, 2 e 3, indicando uma perceção menos positiva da Madeira antes da sua visita. É fundamental destacar que esta informação é apenas indicativa, pois o número de turistas que responderam a esta seção do inquérito foi reduzido.



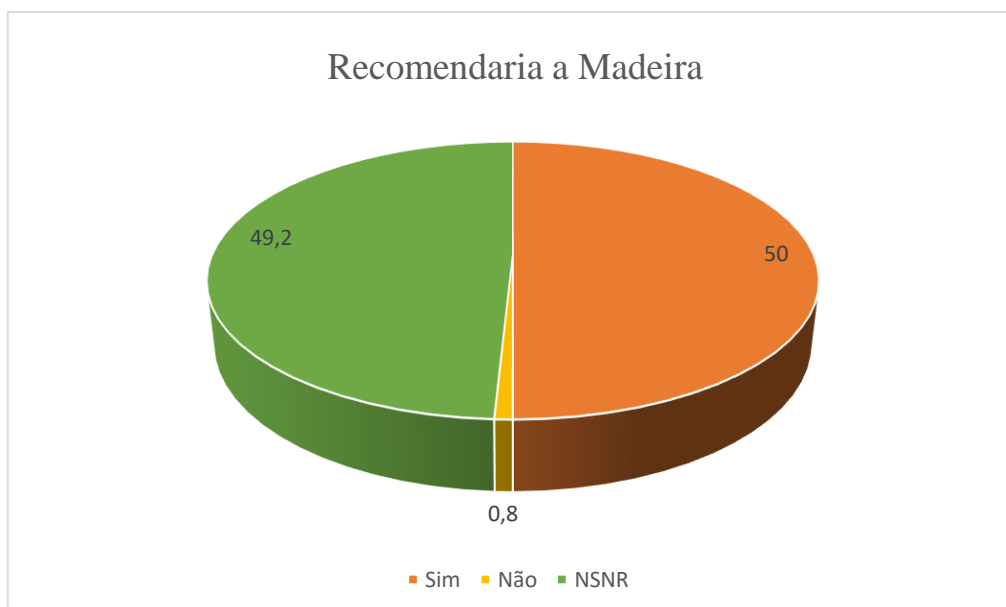
*Gráfico n.º 45 - Imagem da Madeira antes da sua chegada*

Relativamente à despesa total realizada por pessoas de outras nacionalidades que não a portuguesa na Região Autónoma da Madeira, o gráfico n.º 46 revela que 60,3% dos inquiridos não respondeu à questão. Entre aqueles que forneceram dados, 11,1% informou ter gasto menos de 500€ (quinhentos euros), enquanto 7,1% reportou despesas entre 1.501€ (mil quinhentos e um euros) e 2.500€ (dois mil e quinhentos euros) e 6,3% indicou gastos entre 1.001€ (mil e um euros) e 1.500€ (mil e quinhentos euros). É essencial enfatizar que esta informação deve ser considerada apenas como indicativa, uma vez que o número de turistas inquiridos foi limitado.



*Gráfico n.º 46 - Total gasto pelo grupo na Madeira*

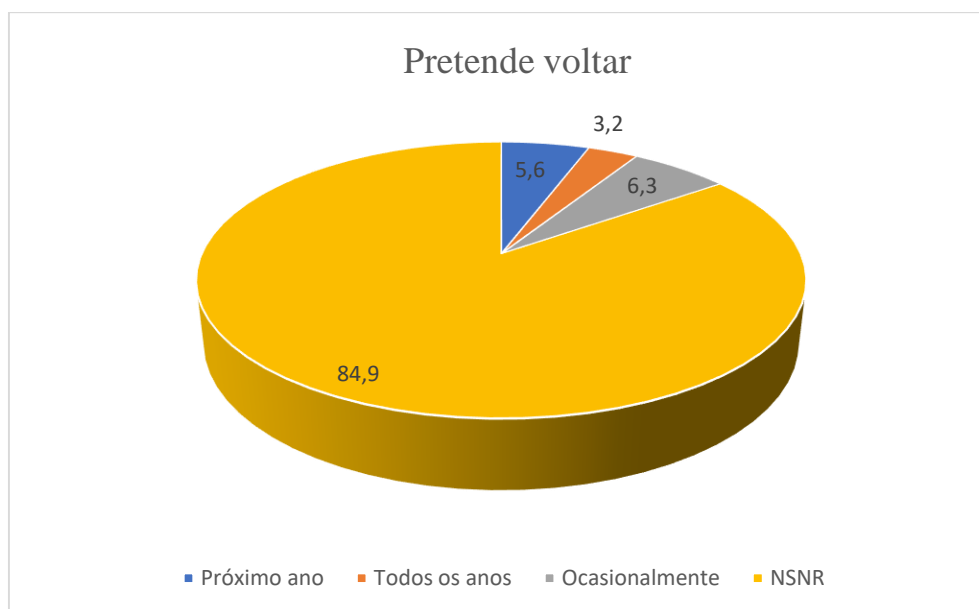
De acordo com o gráfico n.º 47, 50% dos turistas inquiridos nesta investigação afirma que recomendaria a Região Autónoma da Madeira como destino turístico, enquanto 0,8% respondeu de forma negativa. É importante salientar que 49,2% dos inquiridos não respondeu a esta questão. É importante ressaltar que esta informação deve ser vista apenas como indicativa, uma vez que o número de turistas inquiridos foi restrito.



*Gráfico n.º 47 - Recomendaria a Madeira*

Por fim, perguntou-se aos turistas inquiridos neste estudo se pretendiam voltar à Região Autónoma da Madeira. Conforme ilustrado no gráfico n.º 48, 6,3% respondeu que

retornaria ocasionalmente, 5,6% afirmou que voltaria no próximo ano e 3,2% indicou que visitaria a ilha todos os anos. Ressalta-se que 84,9% dos inquiridos não respondeu a esta questão. Importa referir que estes dados são meramente indicativos, uma vez que a amostra de turistas inquiridos foi limitada.



*Gráfico n.º 48 - Pretende voltar*

Em síntese e em termos demográficos, a presente investigação teve uma amostra caracterizada por cidadãos predominantemente de nacionalidade portuguesa (84,10%), com maior expressão de idades entre os 45 e os 54 anos (28,6%), maioritariamente do género feminino (62,1%) e cujo estado civil mais prevalente é ser solteiro (45,2%). A maioria possui um nível de escolaridade de licenciatura (46,8%) ou segundo ciclo (26,2%), apresenta como situação profissional trabalhar por conta de outrem (59,5%) e apresenta um nível de rendimento mensal maioritariamente entre 1000€ e os 2000€ (34,9%) e entre os 500€ e 1000€. Estamos, portanto, a falar de uma amostra populacional predominantemente em idade adulta, com maior representatividade de classe média trabalhadora do género feminino.

Já em termos das motivações sociais dos visitantes, são mais os inquiridos que afirmam visitar os museus do que aqueles que afirmam não o fazer, sendo que a esmagadora maioria (82,5%) afirma fazê-lo menos de 6 vezes por ano. Além disso, quando visitam os museus, fazem-no essencialmente na companhia de alguém (77,8%), sendo essa companhia maioritariamente os companheiros (24,6%), amigos (23%) e filhos (17,5%). Já no que toca à forma pela qual tomaram conhecimento dos museus, a maioria obteve

essa informação através dos canais digitais, nomeadamente *websites* e redes sociais (57,9%), sendo a principal razão de visita para aumentar os seus conhecimentos pessoais ( $\bar{x}=5,38$ , numa escala de 0 a 6). Quando ao aspeto mais valorizado nas visitas aos museus, os inquiridos referiram a facilidade na compreensão das descrições ( $\bar{x}=5,42$ , numa escala de 0 a 6), sendo mais os inquiridos afirmam que os museus são espaços interessantes de visitar no concelho do Funchal (onde se concentram a maioria dos museus da Região Autónoma da Madeira) do que aqueles que consideram que não o são.

No que concerne à utilização das redes sociais e dispositivos móveis no contexto museológico, a maioria dos inquiridos consulta informações na internet antes de visitar um museu (59,5%). Relativamente aos diferentes meios digitais ao dispor dos utilizadores que visitam museus, a presente investigação verificou que de entre blogues, Wikipédia, fóruns de discussão, partilha de vídeos, microblogues, partilha de imagens, *Social Bookmarking* e redes sociais, a maioria dos inquiridos afirma não os conhecer ou apenas os consultar, sendo as redes sociais o meio mais utilizado para criar e partilhar conteúdos relacionados com as visitas aos museus, apesar de apenas 10% afirmar fazê-lo. A razão pela qual, os visitantes não utilizam estes meios digitais correspondentes aos serviços 2.0 deve-se essencialmente à falta de interesse ( $\bar{x}=0,19$ , numa escala de 0 a 0,2). Ainda assim, de salientar que o maior fator de atratividade para com estes serviços é o acesso à informação complementar sobre as peças do museu ( $\bar{x}=0,45$ , numa escala de 0 a 0,5) sendo que quando esta informação é acedida pelo telemóvel, esta ser também a razão mais referida pelos inquiridos, que procuram essencialmente uma descrição textual das peças (49,2%). Algo que é relevante na medida em que a maioria acede à internet pelo telemóvel (63,5%), sendo que fazem-no especificamente no museu (57,1%). Por outro lado, metade dos inquiridos afirma não partilhar *online* a sua experiência quando visita museus, mas quando o faz são o Instagram (43,7%) e o Facebook (38,9%) os meios preferencialmente escolhidos para essa partilha.

No que respeita ao nível da avaliação da satisfação e importância dos serviços culturais oferecidos pelos museus, as atividades de aprendizagem nos museus de forma divertida são consideradas como o fator de maior importância por parte dos inquiridos quando visitam um museu ( $\bar{x}=4,12$ , numa escala de 0 a 6). Já em relação aos fatores de maior satisfação, destacam-se especificamente a limpeza dos jardins externos ( $\bar{x}=4,94$ , numa escala de 0 a 6) e a limpeza das áreas de exposição ( $\bar{x}=4,94$ , numa escala de 0 a 6), sendo

o grau de satisfação geral com a experiência museológica elevado de uma forma geral (maioritariamente 4 e 5 numa escala de satisfação de 1 a 5).

Finalmente, no que concerne à avaliação da Região Autónoma da Madeira enquanto destino turístico, o grau de satisfação da estada no arquipélago é novamente elevado (maioritariamente 4 e 5 numa escala de satisfação de 1 a 5). A título indicativo, uma vez que o número de respostas é reduzido e não permite conclusões, a impressão geral do arquipélago é também maioritariamente positiva (4 e 5 numa escala de satisfação de 1 a 5), sendo que alguns respondentes referem que pretendem regressar, apesar da baixa taxa de resposta.

## CONCLUSÃO

A relevância das redes sociais e dos dispositivos móveis na conexão entre organizações e os seus públicos-alvo é inegável no contexto atual. A análise estatística dos dados recolhidos no presente estudo demonstra que a maioria dos inquiridos possui nacionalidade portuguesa e tem interesse no património cultural da Região Autónoma da Madeira. Destaca-se também que a grande maioria dos visitantes possui qualificações ao nível do ensino superior, um dado que está alinhado com as estatísticas educacionais de Portugal. De acordo com o Eurostat, entre os anos de 1999 e 2023, observa-se uma tendência crescente no número de pessoas com formação universitária.

Verifica-se que o público-alvo dos museus da Região Autónoma da Madeira é composto por estudantes, funcionários públicos e reformados. Ao analisar a frequência de visitas, constatou-se que apenas 0,8% dos inquiridos afirmara ter visitado os museus mais de 12 vezes. Este dado sugere uma falta de diversidade nas atividades culturais oferecidas, além da possível limitação dos meios de divulgação, que podem não estar a atingir um público mais amplo. O estudo também revelou que 82,5% dos inquiridos visitara os museus menos de 6 vezes por ano.

Constatou-se, por outro lado, que 57,90% dos inquiridos obtivera informações sobre os museus através das redes sociais e *websites*. Este dado destaca a importância das organizações culturais em manterem uma presença *online* para atrair novos visitantes e facilitar a venda de bilhetes pela internet, gerando assim mais receitas. Outro aspeto relevante é a influência do “*word-of-mouth*” ou da recomendação, já que 34,90% dos inquiridos visitara os museus pela indicação de amigos e 33,33% por recomendação de familiares. Portanto, a construção de uma boa reputação de marca pelos museus é fundamental para garantir a sustentabilidade económica dos espaços museológicos.

As principais motivações dos visitantes dos museus incluem o desejo de expandir o conhecimento e vivenciar novas experiências. Estes dados levam-nos a refletir sobre a importância da inovação e das novas tecnologias no desenvolvimento de atividades culturais que se queiram destacar no mercado. Neste contexto, o *marketing* exerce um papel fundamental em três aspetos: o *marketing* relacional, focado em criar e fortalecer a conexão com o público-alvo; o *marketing* promocional, responsável pela divulgação de informações e na construção do *branding* do museu; por fim, o *marketing* voltado para o aumento das vendas *online* dos serviços culturais.

Relativamente ao acesso à internet, a investigação revelou que 59,5% dos inquiridos procura informações *online* antes de visitar os museus. Da mesma forma, no que diz respeito aos aspetos mais apreciados no uso dos serviços *Web 2.0*, as principais motivações foram "Acesso a informações complementares sobre as exposições" e "Tornou a visita mais interativa". Com base nestes dados, podemos concluir que para aprimorar a qualidade da experiência cultural dos visitantes, os museus devem incorporar *Apps*, conteúdos multimédia, jogos interativos e outros recursos tecnológicos que captem a atenção do público considerando que o modelo de comunicação dos museus na atualidade baseia-se nas exposições hipermedia.

Os resultados desta investigação fornecem importantes orientações sobre os tipos de conteúdos que os museus podem oferecer aos visitantes através de dispositivos móveis. Relativamente ao uso dos telemóveis, os inquiridos manifestaram o seu interesse em aceder às descrições escritas, fotografias e áudios explicativos das obras em exibição. Observou-se, do mesmo modo, que 63,5% dos inquiridos acede à internet através do telemóvel e 57,1% utiliza estes dispositivos durante a visita ao museu. Além disso, alguns compartilham as suas experiências de visita nas redes sociais, principalmente no *Instagram* e no *Facebook*. Estes dados evidenciam a relevância dos museus possuírem uma presença digital, especialmente nas redes sociais mais populares entre os visitantes, e de adotarem tecnologias modernas para aprimorar a experiência do público.

Quanto à importância atribuída pelos visitantes aos serviços oferecidos pelos museus, o estudo revelou que os inquiridos valorizaram mais a aquisição de conhecimento num ambiente divertido, a limpeza das áreas de exposição das obras e dos jardins exteriores e a qualidade da iluminação. Por outro lado, os inquiridos demonstraram satisfação os serviços de limpeza dos jardins e das áreas de exposição, além da temperatura ambiente. Contudo, a haverá algum nível de satisfação com os serviços prestados pelos espaços museológicos, apenas uma pequena percentagem dos inquiridos expressou estar satisfeita com a experiência geral de visita aos museus. Estes resultados indicam que o foco principal dos museus deve estar na melhoria da experiência do visitante, procurando um equilíbrio entre a tradição e a modernidade.

No que se refere à perceção da Região Autónoma da Madeira por parte dos turistas e dos portugueses residentes no território continental, o estudo mostrou que os principais motivos para visitar a Região Autónoma da Madeira são a sua beleza natural, o clima agradável, a tranquilidade, a oportunidade de conhecer novas culturas e a segurança do



destino. Esta informação é meramente indicativa, tendo em consideração que o número de inquiridos não residentes foi reduzido.

Constatámos ainda deficiências ao nível da modernização e da incorporação de novas tecnologias, assim como a carência de formação profissional dos funcionários públicos com vista à adaptação à era digital.

No que se refere às questões que guiaram esta investigação, verificámos o seguinte:

<b>Questões de investigação (QI)</b>	<b>Resultados obtidos na investigação</b>
Q1: Quais são os aspetos mais valorizados pelos visitantes dos museus da Região Autónoma da Madeira?	<ul style="list-style-type: none"><li>• As principais motivações dos visitantes são o desejo de expandir os seus conhecimentos e de vivenciar novas experiências;</li><li>• A informação mais valorizada pelos visitantes é a "Facilidade de Compreensão das Descrições das peças e obras de arte";</li><li>• Os visitantes apreciam a capacidade de comunicação e a simpatia dos funcionários dos museus.</li><li>• Quanto à importância atribuída pelos visitantes aos serviços oferecidos pelos museus, os inquiridos valorizaram mais a aquisição de conhecimento num ambiente divertido, a limpeza das áreas de exposição das obras e dos jardins exteriores e a qualidade da iluminação;</li><li>• Relativamente ao grau de satisfação com os serviços prestados nos museus, os inquiridos demonstraram maior</li></ul>

	<p>satisfação com a "Limpeza dos jardins externos" e a "Limpeza da área de exposição".</p>
<p>Q2: Como é que as redes sociais e os dispositivos móveis contribuem para a qualidade da experiência do visitante nos museus da Região Autónoma da Madeira?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quanto ao grau de utilização dos serviços Web 2.0, os fatores mais atrativos para os visitantes foram o "Acesso a informações complementares sobre as peças", a possibilidade de "Tornar a visita mais interativa" e a opção de "Evitar a leitura de folhetos informativos";</li> <li>• As opções preferidas pelos inquiridos quanto ao tipo de informação que gostariam de aceder no telemóvel durante a sua visita aos espaços museológicos, foram: "Descrição textual das peças", "Fotografias" e "Descrição em áudio das peças".</li> <li>• Quanto ao uso de telemóveis pelos visitantes durante a visita ao museu, 57,1% dos inquiridos afirmou utilizá-los, enquanto 33,3% declarou não usar telemóveis durante a visita.</li> <li>• O <i>Facebook</i> e o <i>Instagram</i> são as redes sociais mais utilizadas pelos visitantes para compartilharem as suas experiências de visita nos museus.</li> </ul>

Em consequência, como solução para esta problemática propõe-se um plano estratégico simples com o objetivo de integrar as tecnologias modernas e as redes sociais nos museus da Região Autónoma da Madeira, estruturado em quatro fases, cuja explicação será apresentada a seguir.

#### **Fase 1: Planeamento e estabelecimento de parcerias (1-3 meses)**

- Realizar um estudo de mercado do setor museológico madeirense.
- Definir os recursos humanos, tecnológicos e financeiros necessários.
- Identificar potenciais parceiros.

**Recursos:** empresas de desenvolvimento de aplicações móveis, agências de *marketing* digital e consultoras de mercado.

**Parceiros:** empresas de TI, agências de *marketing* digital e empresas de estudos de mercado.

#### **Fase 2: Desenvolvimento das ferramentas e criação de conteúdos digital (3-6 meses)**

- Elaborar um plano de comunicação adaptado às plataformas digitais selecionadas pela organização cultural, definindo claramente os objetivos, os públicos-alvo e os respetivos canais de divulgação.
- Criação de conteúdos específicos para as redes sociais.
- Desenvolver aplicações móveis.
- Criar de uma loja *online* integrada no *website* e nas redes sociais para a comercialização de bilhetes.
- Elaboração de orçamento (ferramentas de gestão, licenças de *software* de edição, etc.).
- Capacitar as equipas dos museus para a utilização das novas tecnologias e plataformas digitais.

**Recursos:** programadores de aplicações móveis, *designers* gráficos e gestores de conteúdos.

**Parceiros:** empresas de TI e agências de *marketing* digital.

#### **Fase 3: Lançamento e testes (6-9 meses)**

- Proceder ao lançamento das aplicações móveis e à implementação das campanhas nas redes sociais.

- Realizar testes das ferramentas implementadas, recolhendo dados de utilização e impressões gerais.

**Recursos:** testes de usabilidade e feedback dos visitantes.

**Parceiros:** Influenciadores locais.

#### Fase 4: Monitorização e Indicadores (KPIs) 9-12 meses)

- Indicadores (KPIs):
  - **Quantitativos:** número de seguidores, impressões, alcance, cliques no *website* e taxa de abertura da *newsletter*.
  - **Qualitativos:** *feedback* dos visitantes (comentários e inquéritos *online*).
- Acompanhar de forma sistemática o desempenho das redes sociais e das aplicações móveis, através de indicadores de utilização e de alcance.
- Ajustar as estratégias de comunicação e de interação com o público, com base nos dados recolhidos e no *feedback* obtido.

**Recursos:** ferramentas de análise de dados proporcionadas pelas próprias redes sociais e profissionais especializados em otimização de conteúdos e estratégias digitais.

**Parceiros:** *Google Analytics, Hootsuite.*

Apresenta-se, de seguida, um quadro-síntese do plano estratégico para a integração das tecnologias modernas e das redes sociais nos museus da Madeira:

FASE	ATIVIDADES PRINCIPAIS	PRAZO	RECURSOS NECESSÁRIOS	PARCEIROS POSSÍVEIS
<b>Fase I Planeamento e Parcerias</b>	Realizar um estudo de mercado do setor museológico madeirense; Identificar recursos necessários; Definir parceiros estratégicos.	1º mês	Consultores de TI, agências de <i>marketing</i> digital	Empresas de TI, agências de <i>marketing</i> digital e empresas de estudos de mercado
<b>Fase II Desenvolvimento</b>	Elaborar o plano de comunicação, definindo objetivos, públicos-alvo e canais de divulgação;	3º-6º mês	Desenvolvedores de <i>apps</i> , <i>designers</i> gráficos, agências de <i>marketing</i> digital	Empresas locais de TI e agências de <i>marketing</i> digital

<b>FASE</b>	<b>ATIVIDADES PRINCIPAIS</b>	<b>PRAZO</b>	<b>RECURSOS NECESSÁRIOS</b>	<b>PARCEIROS POSSÍVEIS</b>
	Criar conteúdos específicos para as redes sociais; Criar <i>apps</i> móveis e conteúdo para redes sociais; Criação de uma loja virtual para a venda de entradas aos museus; Formar a equipa de museus para o uso das plataformas digitais.			
<b>Fase III Lançamento e Testes</b>	Lançamento das ferramentas tecnológica; Testar com o público; Promover campanhas nas redes sociais.	6º-9º mês	Equipa de <i>marketing</i> digital, especialistas em TI, <i>feedback</i> dos visitantes	Influenciadores locais
<b>Fase IV Monitorização e Ajustes</b>	Acompanhar desempenho nas redes sociais e <i>apps</i> ; - Ajustar estratégias com base no <i>feedback</i> .	9º-12º mês	Ferramentas de análise de dados, profissionais de otimização	<i>Google Analytics, Hootsuite</i>

*Tabela nº 6 – Plano estratégico para a integração das tecnologias modernas e das redes sociais nos museus da Madeira*

Importa salientar que o presente plano constitui apenas uma alternativa estratégica, que poderá ser ajustada ou complementada conforme as especificidades e necessidades dos museus da Madeira. Trata-se de uma proposta inicial que pretende servir de base para a reflexão e desenvolvimento de soluções adaptadas à realidade institucional e ao contexto tecnológico em constante evolução.

Terminada esta investigação, concluímos que os museus devem integrar as redes sociais e as tecnologias modernas para aprimorar a experiência dos visitantes e atrair um público cada vez mais diversificado, garantindo a sua sustentabilidade e preservação. Além de conservar o património cultural, os museus têm um papel crucial na integração e educação da sociedade. É neste contexto que surge a Nova Museologia, a qual visa fortalecer os vínculos entre os museus e as comunidades locais, promovendo maior interação e relevância social destes espaços.

Após a conclusão desta investigação, podemos apresentamos algumas recomendações para o setor museológico da Região Autónoma da Madeira, nomeadamente:

- Desenvolver e implementar uma estratégia de comunicação nas redes sociais, nomeadamente, *Facebook e Instagram*;
- Maior investimento na adoção das novas tecnologias compatíveis com os dispositivos móveis;
- Capacitação dos profissionais dos museus para se adaptarem à era digital e tecnológica;
- Promover a melhoria da qualidade da experiência cultural, tornando-a mais interativa com o uso das tecnologias e os dispositivos móveis, buscando sempre um equilíbrio entre tradição e a modernidade;
- Adotar as orientações recomendadas por organizações internacionais, como a UNESCO, relacionadas ao setor museológico;
- Diversificar as atividades culturais oferecidas pelos museus da Região Autónoma da Madeira e;
- Elaboração e implementação de políticas públicas para dotar os museus da RAM de ferramentas necessárias que permitam a sua adaptação à era digital.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Afonso, Olívia Machado. (2016). Análise da importância VS satisfação na gestão do Museu do Abade de Bragança. [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Bragança]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10198/13312>

Amaral, M. P. F.; SILVA, B. S.; BESSA, O. F. M. Aplicativo para sondagem de públicos em museus. Design e Tecnologia, v. 11, n. 22, p. 116-138, 30 jun. 2021. <https://doi.org/10.23972/det2021iss22pp116-138>

Almeida, Alexandra Francisca Ponte Melo. (2022). Comunicação nos museus portugueses no século XXI. [Dissertação de mestrado, Universidade de Lisboa]. Disponível em: <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/57260>

American Marketing Association. (2007). *Definition of Brand*. Disponível em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Antunes, Nuno Manuel Biscaia. (2016). A Experiência Turística nas Redes Sociais: Motivações, Implicações e Impactes da Geração de Conteúdos. [Dissertação de mestrado, Universidade do Algarve]. Disponível em: <https://sapientia.ualg.pt/bitstreams/c872093a-176f-4a21-8ae1-41a7b759487b/download>

Balsa Carvalho de Pinho, Joana Maria, 2007, Museus e internet. Recursos *online* nos sítios *web* dos museus nacionais portugueses, Revista Textos de la CiberSociedad, 8. Temática Variada. Disponível em <http://www.cibersociedad.net>

Biscaia Antunes, Nuno Manuel. (2016). A Experiência Turística nas Redes Sociais: Motivações, Implicações e Impactes da Geração de Conteúdos. [Dissertação de mestrado, Universidade do Algarve] Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/92441204.pdf>

Borges Carvalho, Cláudia Sofia. (2014). O património rural como recurso propulsor do desenvolvimento turístico local Proposta para a criação do Ecomuseu da Cordinha. [Dissertação de mestrado, Politécnico da Guarda]. Disponível em: <https://bdigital.ipg.pt/dspace/bitstream/10314/2232/1/M%20GST%20-%20CI%20C3%A1udia%20S%20B%20Carvalho.pdf>

Bowen, J., Bennett, J., & Johnson, J. (1998). *Virtual Visits to Virtual Museums*.  
[https://www.researchgate.net/publication/251422313\\_Virtual\\_Visits\\_to\\_Virtual\\_Museums](https://www.researchgate.net/publication/251422313_Virtual_Visits_to_Virtual_Museums)

Branco, J. F. (2020). Culturas, populares, subalternas e suas circunstâncias museológicas madeirenses. In Thierry Proença dos Santos (Ed.). *De uma voz a outra - travessias: livro em homenagem a João David Pinto Correia*. (pp. 275-29). Colibri.

Carvalho, Joana Nair da Silva. (2014). A adoção de social media por museus como uma ferramenta de comunicação: proposta de um modelo para o desenho de estratégias de comunicação. [Dissertação de doutoramento, Universidade de Aveiro]. Disponível em: <https://ria.ua.pt/handle/10773/12338>

Carvalho, Rui & Almeida Duarte Eunice. (2021). A autenticidade da experiência turística nos museus. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/37917/1/document%283%29.pdf>

Carvalho, A. & Matos, A. (2019). Museus e Sociedade digital: Realidades e Desafios em Portugal. *Revista Museu*, 2, 8–23.

Carvalho, Ana, Frayão Camacho & Silva, Raquel Henriques da Silva. (2021). Políticas culturais e museus: algumas perspetivas. Disponível em: <https://journals.openedition.org/midas/2984>

Carvalho, A., & Matos, A. (2018). *Museum Professionals in a Digital World: Insights from a Case Study in Portugal*. *Museum International*, 70(1–2), 34 – 47.  
<https://doi.org/10.1111/muse.12191>

Cordovil, M. M. (1). Novos museus novos perfis profissionais. *Cadernos De Sociomuseologia*, 1(1). Obtido de <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/469>

Constantino, Beatriz Jorge Claro. (2017). Gestão de museus em Portugal: impacto dos serviços adicionais na sua performance. [Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro]. Disponível em: <https://ria.ua.pt/handle/10773/24794>

Correia Dias, Maria Isabel. (1994). O inquérito por questionário: problemas teóricos e metodológicos ferais. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/104265/2/193141.pdf>



Costa Gomes, Ana Catarina. (2015). Métodos de Divulgação e Captação de Públicos em Museus: Estudo de caso do Museu Nacional de Soares dos Reis. [Relatório de estágio no âmbito do Mestrado, Universidade do Porto]. Disponível em:  
<https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/81415>

Costa, João Pedro Saraiva Cabral. (2021). O Papel dos Museus no Turismo Urbano: O Caso do Museu Grão Vasco. [Dissertação de doutoramento, Universidade de Lisboa]. Disponível em: <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/49993>

Costa Gomes, Ana Catarina. (2015). Métodos de Divulgação e Captação de Públicos em Museus: Estudo de caso do Museu Nacional de Soares dos Reis. [Relatório de estágio, Universidade do Porto]. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/81415/2/37197.pdf>

Curvelo, R. (2009). Marketing das Artes em Direto. Lisboa: Quimera.

Domingos, V. (2010). Marketing Cultural: estratégias aplicadas ao teatro. Dissertação de Mestrado para a obtenção do grau de Mestre. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais – Universidade Técnica de Lisboa.

Encarnação, G. A. da. (2021). O impacto da produção do serviço e das dimensões da experiência na lealdade dos visitantes de festivais de música Portugueses [Dissertação de mestrado, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do ISCTE.  
<http://hdl.handle.net/10071/24234>

Faria, Ana Raquel Silva. (2017). Do turismo cultural ao criativo: a casa da memória de Guimarães. [Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro]. Disponível em:  
<http://hdl.handle.net/10773/23493>

Ferreira Tomaz, Jorge Diogo. (2023). A atividade turística e os objetivos de desenvolvimento sustentável. [Relatório de estágio no âmbito do Mestrado, Universidade de Coimbra]. Disponível em:  
[https://estudogeral.uc.pt/retrieve/267056/DiogoFerreira\\_versaofinal.pdf](https://estudogeral.uc.pt/retrieve/267056/DiogoFerreira_versaofinal.pdf)

Ferreira Gonçalves, Sónia Cristina Valente. (2017). Museus, turismo cultural e criativo: estratégias de atração de visitantes. [Dissertação de mestrado em Gestão Cultural, Escola Superior de artes e design]. Disponível em:  
[https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/2870/6/S%C3%B3nia\\_Cristina\\_Valente\\_Ferreira\\_Gon%C3%A7alves.pdf](https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/2870/6/S%C3%B3nia_Cristina_Valente_Ferreira_Gon%C3%A7alves.pdf)

Ferro, D. (2020). *Museu da Luz em tempos de pandemia*. *Boletim ICOM Portugal, Série III* (14), 18–19. Disponível em: [https://icom-portugal.org/wp-content/uploads/2020/07/Boletim\\_ICOM\\_14.pdf](https://icom-portugal.org/wp-content/uploads/2020/07/Boletim_ICOM_14.pdf)

Freitas Coelho, Mariana; Sevilha Gosling, Marlusa; Albino Silva, João; Mendes, Júlio & Oliveira Meira, Kelly Cristine. (2016). *Avaliando a Qualidade de Serviços em Museu: Validação e Teste de Escala*. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/42296>

Gaivoto Meneses, Eva. (2021). *Tomar, uma Nova Museologia*. [Dissertação de mestrado, Universidade da Lisboa]. Disponível em: [file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/Documento%20Definitivo\\_Eva%20Gaivoto%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/Documento%20Definitivo_Eva%20Gaivoto%20(2).pdf)

Goes, Diogo José; Sardinha, Luís Filipe. (2021). *Turismo e museus: uma reflexão empírica sobre a Região Autónoma da Madeira*. Disponível em: <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/25703>

Groves, I. (2005). *Assessing the economic impact of science centers on their local communities*. Disponível em: <https://www.ecsite.eu/sites/default/files/econimpact-whole.pdf>. Acedido em 18.11.2024

Hooper-Greenhill, E. (1994). *Museums and Their Visitors*. London: Routledge.

Hoyle Jr., Leonard H. (2006). *Marketing de Eventos: Como Promover com Sucesso*. *Eventos, Convenções e Exposições*. São Paulo, Il.: Ed. Atlas S. A

*International Council of Museums*. (2022). *Museum Definition*. Disponível em: <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>

Instituto de Desenvolvimento Regional da Madeira. (2018). *Documento de Orientação Estratégica Regional*. Disponível em: [https://www.idr.madeira.gov.pt/portal/compromissomadeira2020/regionais/Documento\\_de\\_Orientacao\\_Estrategica\\_Madeira\\_2020\\_versao\\_abril\\_2018.pdf](https://www.idr.madeira.gov.pt/portal/compromissomadeira2020/regionais/Documento_de_Orientacao_Estrategica_Madeira_2020_versao_abril_2018.pdf)

Leite, Helena Salomé da Silva. (2023). *A realidade aumentada no contexto museológico: o caso dos Museus de Portugal*. [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Politécnico do Porto]. Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/24509>

- Leoti, A., Prego, E. M., & Pereira, L. A. (2019). Turismo Cultural e Museus: o papel das tecnologias da informação. *RELACult - Revista Latino-Americana De Estudos Em Cultura E Sociedade*, 5(4). <https://doi.org/10.23899/relacult.v5i4.1197>
- Matos, Joana Isabel Barreiro Alves. (2009). A experiência de visita ao museu: visitas aos museus: expectativas e percepções, a experiência de consumo e fatores críticos de satisfação. Dissertação de Mestrado. Universidade Técnica de Lisboa. Instituto Superior de Economia e Gestão. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.5/718>
- Maure, M.-A. (1994). Identité, ecologie, participation: nouveaux musées, nouvelle museologie vagues: anthologie de la nouvelle museologie (Vol. II, pp. 84-91). Paris. Éditions W/MNES.
- Mendes da Silva, Sara Dinis. (2003). Realidade Museológica no Arquipélago da Madeira – da génese à atualidade. [Dissertação de mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias]. Disponível em: [https://museologia-portugal.net/files/upload/mestrados/sara\\_dinis.pdf](https://museologia-portugal.net/files/upload/mestrados/sara_dinis.pdf)
- Mendes da Silva, Sara Dinis. (2003). Realidade Museológica no Arquipélago da Madeira – da génese à atualidade. [Dissertação de mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias]. Disponível em: [https://museologia-portugal.net/files/upload/mestrados/sara\\_dinis.pdf](https://museologia-portugal.net/files/upload/mestrados/sara_dinis.pdf)
- Moletta Scheiner, Teresa Cristina. (2017). Reflexões sobre Museus, Turismo, Patrimônio e Sociedade. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/4172>
- Moreira Carvalho, Paulo Sérgio. (2012). O desempenho dos museus em Portugal, sobre a relevância dos museus nas comunidades. [Dissertação de mestrado, Universidade do Porto]. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/143400895.pdf>
- Moutinho, M. C. (1). A construção do objeto museológico. *Cadernos De Sociomuseologia*, 4(4). Obtido de <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/244>
- Nunes, P. (2010). Elaboração de um plano de marketing cultural para o Museu da Marinha. Dissertação de mestrado para a obtenção do grau de mestre em Publicidade e Marketing. Lisboa: Instituto Politécnico de Lisboa. Escola Superior de Comunicação Social.

Neves, J. S., Santos, J. A. dos & Nunes, J. S. (2008). Os museus em Portugal: políticas públicas e dinâmicas do sector em Portugal nos anos mais recentes. VI Congresso Português de Sociologia. Retrieved from <http://historico.aps.pt/vicongresso/pdfs/768.pdf>

OECD (2008), *The Impact of Culture on Tourism*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264040731-en>.

Oliveira, Sílvia & SILVA, Bento (2007). Os Museus e a Internet: a necessidade de um agir comunicacional. In Paulo Dias, Cândido Varela de Freitas et. al. (orgs). Actas da V Conferência Internacional de Tecnologias de Informação e Comunicação na Educação, *Challenges 2007*. Braga: Centro de Competência da Universidade do Minho, Braga, p.750-757. (ISBN 978-972-8746-52-0).

Olívia Machado, Afonso. (2016). Análise da importância vs. satisfação na gestão do museu do Abade de Baçal de Bragança. [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Bragança]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10198/13312>

O'Sullivan, Terry. (2007). *Sounding Boards: Performing Arts Organizations and the Internet Forum*. International Journal of Arts Management, 9, 3, 65-95.

Pereira Carvalho, Andreia Nicole. (2016). O contributo do Marketing para as Instituições Culturais: Estratégias de Captação e Fidelização de Públicos nos Museus. [Dissertação de mestrado, Universidade da Madeira]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.13/1787>

Pereira, Pedro Miguel dos Santos Beça. (2013). Os dispositivos móveis no apoio a visitas a museus. [Dissertação de doutoramento, Universidade de Aveiro]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10773/11366>

Prates Stenzel, Paulo Gilberto. (2021). A construção da narrativa de marca através da criação de museus corporativos. [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Administração e Gestão]. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/36615/3/Dissertac%CC%A7a%CC%83o-Paulo-Stenzel%20%5BFinal%5D.pdf>

Rodrigues, Telma Freitas. (2019). O *Facebook* nos museus da Região Autónoma da Madeira: uma forma de comunicar através da partilha social. [Dissertação de mestrado, Universidade da Madeira]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.13/2711>

Sampaio Neves, Vanessa Sofia. (2020). Fatores motivacionais de visita a Museus: O caso do Museu Almeida Moreira. [Dissertação de mestrado, Universidade do Porto]. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10216/130643>

Santos Gouveia, Cátia Isabel. (2016). *Marketing* nas Organizações Culturais. [Dissertação de mestrado, Universidade de Coimbra]. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/33058/1/marketing%20nas%20organiza%C3%A7%C3%B5es%20culturais%20final.4docx.pdf>

Santos Ramos, Stéphane. (2013). Museus interativos: um novo modelo de relação? A comunicação museu-público na era do digital. [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Coimbra]. Disponível em: [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/10937/3/STEPHANE\\_RAMOS.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/10937/3/STEPHANE_RAMOS.pdf)

Santos, Sónia (2011). Museus Inclusivos: realidade ou utopia? Ensaios e Práticas em Museologia. Vol. 01. p. 306-325. [Consult. 22 Mai. 2015]. Disponível em: <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/8926.pdf>

Semedo, Alice., Ganga Rafaela., Oliveira Célia. (2018). Visitar Museus e Monumentos: Um Estudo Piloto de Fatores Motivacionais. Disponível em: <https://ler.letras.up.pt/site/default.aspx?qry=id024id1660&sum=sim>

Shannon, C. & Weaver, W. (1963). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: *University of Illinois Press*.

Silva, Mónica da Silva. (2017). Contributo para a gestão turística interativa no Museu dos Biscainhos: proposta de uma aplicação móvel prototípica. [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.14/27250>

Simões Rendeiro, Humberto Filipe. (2019). Gestão Museológica: paradigmas de atuação, resultados e perspetivas. [Dissertação de doutoramento, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias]. Disponível em: [https://museologia-portugal.net/files/upload/doutoramentos/humberto\\_rendeiro\\_tese\\_de\\_doutoramento.pdf](https://museologia-portugal.net/files/upload/doutoramentos/humberto_rendeiro_tese_de_doutoramento.pdf)

- Soares, M. F. R. (2017). Património digital, hoje: uma abordagem em ambiente museológico: o Museu Calouste Gulbenkian: coleção do fundador [Tese de doutoramento, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do ISCTE. <http://hdl.handle.net/10071/15616>
- Soares Lapa Remelgado, Ana Patrícia. (2014). Estratégias de Comunicação em Museus. Instrumentos de Gestão em Instituições Museológicas. [Dissertação de mestrado, Universidade do Porto]. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/109315>
- Sousa, Arturo. (2015). Turismo e património museológicos – o caso dos museus do Funchal. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es>
- Stoffel, A. M. (2020). *Museus e comunicação em tempos de COVID-19*. Boletim ICOM Portugal, Série III (14), 16. Disponível em: <https://icom-portugal.org/>
- Valente Ferreira Gonçalves, Sónia Cristina. (2017). Museus, turismo cultural e criativo: estratégias de atração de visitantes. [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Leiria]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.8/2870>
- Van Aalst, I. e Boogaarts, I. (2002). “*From museum to mass entertainment: the evolution of the role of museums in cities*”. *European Urban and Regional Studies*, Vol. 9, pp. 195-209.
- Veludo Coelho, Sérgio. (2012). Nação e Património Cultural - dois conceitos, uma Defesa. [Trabalho de Investigação Final, Instituto da Defesa Nacional]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.22/6403>
- TOJAL, Amanda Pinto da Fonseca (2007). Políticas Públicas Culturais de Inclusão de Públicos Especiais em Museus, Tese de Doutoramento em Ciência da Informação - Universidade de São Paulo. São Paulo.

## ANEXOS

### Anexo 1: Pedido de autorização para realização do Estudo

Exma./o. Diretora/o XXXX do Museu XXXX

Eu, Liseth Karina Simões Rodrigues, aluna matriculada no Mestrado em Gestão Cultural da Universidade da Madeira, sob orientação dos Professores Rui Carita e Antonio Almeida, encontro-me a efetuar uma dissertação intitulada: “A influência das redes sociais e dos dispositivos móveis na experiência de consumo dos visitantes nos museus da Região Autónoma da Madeira”, para obtenção de grau de Mestre.

Pretendo, com esta investigação, aprovada pelos órgãos próprios da Uma, analisar e compreender as estratégias de *marketing* desenvolvidas pelos museus e no aferir o grau de utilização das redes sociais por parte dos visitantes; o assunto é de interesse para os museus ao permitir aferir qual o grau de expertise dos seus visitantes com as redes sociais, permitindo ainda avaliar qual as melhores estratégias a adotar.

Assim, solicita-se a autorização de Vossa Excelência para realizar o estudo nas instalações do museu, bem como a colaboração no mesmo.

Pede deferimento,

Funchal, XX de julho de 2023

Investigador/a

---

Liseth Karina Simões Rodrigues

## Anexo 2: Divulgação do inquérito nas redes sociais

Bom dia a tod@s, gostaria de solicitar a vossa colaboração no preenchimento do seguinte inquérito para o desenvolvimento da minha dissertação de mestrado.

Link (versão portuguesa)  
<https://forms.gle/RovHeQntJxSARtgK8>

Link (versão inglesa)  
<https://forms.gle/ySwq92NxPQm6RLUY9>



Versão portuguesa



Versão inglesa

Muito obrigada 🙏





## INQUÉRITO AOS VISITANTES

Este questionário destina-se a um trabalho de investigação académica no âmbito de um Mestrado em Gestão Cultural, intitulado “Contributo dos museus do Funchal para o desenvolvimento turístico da Madeira”, e visa melhorar o conhecimento acerca dos turistas que se encontrem na cidade a visitar o Museu.



Pode preencher o inquérito através do código QR ou através da ligação abaixo indicada:

<https://forms.gle/vasYKqdWobiMnp059>



O anonimato dos participantes é garantido e a sua participação é fundamental para a concretização do trabalho. Muito obrigada! Liseth Rodrigues



## Visitor Survey

This questionnaire is for an academic research work within the scope of a Master Degree in Cultural Management, entitled "Contribution of the museums of Funchal to the tourist development of Madeira", and aims to improve the knowledge about the visitors who are in the city visiting the Museum



You can fill in the survey via the qr code or via the link referenced below:

<https://forms.gle/4BKjKovdmNGtnoxW8>



The anonymity of the participants is guaranteed and their participation is fundamental for the accomplishment of the work.  
Thank you very much!  
Liseth Rodrigues