

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

MARKETING CULTURAL E REPUTAÇÃO DIGITAL EM MUSEUS DE
PEQUENA DIMENSÃO: UMA ABORDAGEM MISTA NO CASO DO MUSEU
DE FOTOGRAFIA DA MADEIRA - ATELIER VICENTE`S

AUTORA: Vânia de Jesus Vieira

ORIENTADOR: Luis Moniz

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JULHO, 2025

MARKETING CULTURAL E REPUTAÇÃO DIGITAL EM MUSEUS
DE PEQUENA DIMENSÃO: UMA ABORDAGEM MISTA NO CASO
DO MUSEU DE FOTOGRAFIA DA MADEIRA - ATELIER
VICENTE`S

AUTORA: Vânia de Jesus Vieira

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em *Marketing Digital* realizada sob a orientação científica do Professor Doutor **Luis Moniz**

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JULHO, 2025

AGRADECIMENTOS

Este espaço de agradecimentos é, sem dúvida, limitado para expressar a gratidão que sinto por todos aqueles que, de forma direta ou indireta, me acompanharam ao longo deste percurso académico. Cada passo desta jornada foi acompanhado, impulsionado e muitas vezes sustentado por gestos, palavras e presenças que merecem ser reconhecidas.

Em primeiro lugar, ao Senhor Professor Luís Moniz, o meu orientador, manifesto a minha mais sentida gratidão. A excelência da sua orientação científica, a generosidade do seu tempo, a constante disponibilidade e, sobretudo, a humildade com que me acolheu como sua orientanda foram fundamentais.

Ao IPAM, e a todo o seu corpo docente, agradeço pela dedicação, pela atenção constante e pela prontidão em ajudar nos momentos em que foi necessário.

Aos colegas de mestrado, agradeço pela colaboração, pela partilha de ideias e pela entajuda ao longo deste caminho.

Ao Dr. Filipe Bettencourt, Diretor do Museu de Fotografia da Madeira - Atelier Vicente's, agradeço a colaboração e a disponibilidade com que acompanhou este estudo. Ao Museu, agradeço pelo acesso concedido e pelo contributo que representa para a valorização do património cultural da Região.

Ao Zé, meu companheiro, agradeço pelo suporte incondicional, pelas palavras sempre encorajadoras e pela confiança que nunca deixou de me transmitir. A partilha diária do amor que nos une foi, sem dúvida, um dos pilares desta conquista.

Ao meu filho, Zé Lourenço, o meu amor maior, agradeço por compreender, mesmo sem saber, as ausências e o tempo que me viu ausente, ainda que presente. Foi por ti e por nós.

À Élia, minha irmã gémea, guardiã de todas as minhas versões, agradeço pela ligação única que nos une, por seres guia, espelho e abrigo. À minha família, agradeço pela força, pelas palavras certas nos momentos difíceis e pelo carinho constante.

A todos, o meu sincero agradecimento.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha mãe,
o meu anjo da guarda,
fonte inesgotável de amor,
força e inspiração.

DECLARAÇÃO DE COMPROMISSO DE ESCRITA ÉTICA

Eu, Vânia de Jesus Vieira, declaro por minha honra que o trabalho aqui apresentado para obtenção do título de Mestre em 2025 pelo Instituto Português de Administração e Marketing do Porto é original, resultado da investigação que realizei, e que a utilização de contribuições ou textos de autores alheios estão devidamente referenciados, obedecendo aos princípios e regras dos Direitos de Autor e Direitos Conexos.

Declaro ainda que, de forma complementar, recorri a ferramentas de inteligência artificial generativa, nomeadamente o ChatGPT, como apoio no planeamento, estruturação e reflexão crítica do trabalho, sem que tal comprometa a integridade, a autoria ou a originalidade do conteúdo final.

O recurso a estas ferramentas foi feito de forma ética e responsável, alinhado com as boas práticas internacionais recomendadas para o uso da inteligência artificial na produção científica (Cheng et al., 2025).

Porto, 06 de julho de 2025.

A autora: Vânia de Jesus Vieira

RESUMO

A evolução do marketing digital na museologia tem incentivado as instituições culturais a melhorar o seu envolvimento com o público e a sua reputação online. No entanto, continua a existir uma lacuna significativa nos estudos aplicados sobre estratégias digitais em museus regionais portugueses. Este estudo teve como objetivo investigar de que forma o Museu de Fotografia da Madeira - Atelier Vicente (MFM-AV) pode utilizar o marketing digital para aumentar o envolvimento do público, promover o seu património e reforçar a sua presença digital.

Para tal, foi adotada uma abordagem triangulada de métodos mistos integrando dados quantitativos provenientes de inquéritos a visitantes ($n = 100$) e métricas digitais de redes sociais e plataformas de avaliação. O estudo foi complementado por uma análise qualitativa de conteúdo das publicações do museu e dos comentários dos visitantes, realizada com o apoio do software MAXQDA, e sustentada por uma revisão sistemática da literatura (PRISMA, PICOS). A presente investigação procura evidenciar a relevância do tema para o MFM-AV, uma instituição de pequena dimensão, localizada numa região ultraperiférica, cujas especificidades geográficas e institucionais acentuam a pertinência da análise proposta.

Os resultados evidenciam um perfil de visitante maioritariamente feminino, sénior e com elevada qualificação académica, contrastando com o reduzido envolvimento digital dos adultos mais jovens. Enquanto plataformas como TripAdvisor e Google Reviews revelaram impacto emocional e reputacional, as redes sociais institucionais mantiveram um tom informativo, com interação em declínio. Verificou-se, ainda, uma discrepância entre a importância atribuída às redes sociais e a participação efetiva dos utilizadores.

Estes resultados sublinham a necessidade de os museus adotarem estratégias digitais mais participativas e interativas, que ultrapassem a mera divulgação de conteúdos. O estudo apresenta recomendações práticas para a comunicação digital, dando ênfase à segmentação, à inovação e ao diálogo ativo para promover o envolvimento do público e assegurar a sustentabilidade cultural a longo prazo. As limitações identificadas, como a dependência de inquéritos presenciais e a ausência de benchmarking, apontam para oportunidades de investigação futura.

Palavras-chave: Marketing Digital, Museologia, Comunicação em Museus, Envolvimento dos Visitantes, Reputação Online, Métodos Mistos, Madeira.

ABSTRACT

The evolving field of digital marketing in museology urges cultural institutions to enhance their online engagement and reputation. However, a significant gap persists in applied studies concerning digital strategies within regional portuguese museums. This study specifically investigated how the Madeira Photography Museum - Atelier Vicente's (MFM-AV) can leverage digital marketing to boost public involvement, promote its heritage, and strengthen its online reputation.

The study employed a triangulated mixed methods design to address this objective, integrating quantitative data from visitor surveys ($n = 100$), digital performance metrics from social media platforms, and online review sites. The study was complemented by a qualitative content analysis of the museum's official social media posts and visitor comments, supported by a systematic literature review (PRISMA, PICOS), and carried out using MAXQDA software. This integrated approach reinforces the relevance of the topic for the Madeira Photography Museum - Atelier Vicente (MFM-AV), a small-sized institution situated in one of the European Union's outermost regions.

Key findings reveal a predominantly female, senior, and highly educated visitor demographic. However, they also expose limited online engagement among younger adult audiences. Review platforms like TripAdvisor and Google Reviews proved valuable channels for expressing genuine emotional responses and shaping the institution's digital reputation. In contrast, institutional social media platforms maintained a primarily informational tone, with decreasing levels of user interaction. A noticeable discrepancy emerged between users' perceived importance of social media and their actual participatory behaviour.

These results underscore an urgent need for museums to adopt more participatory and interactive digital strategies, moving beyond mere information dissemination. The study offers practical recommendations for digital communication, emphasising segmentation, innovation, and active dialogue to foster public engagement and long-term cultural sustainability. Acknowledged limitations, such as reliance on in-person surveys and lack of benchmarking, provide avenues for future research.

Keywords: Digital Marketing, Museology, Museum Communication, Visitor Engagement, Online Reputation, Mixed Methods, Madeira.

ÍNDICE

Agradecimentos	iii
Dedicatória	iv
Declaração de compromisso de escrita ética	v
Resumo	vi
Abstract	vii
Índice	viii
Índice de figuras	xii
Índice de tabelas	xiv
Lista de abreviaturas	xv
1. Introdução	1
1.1. Motivações da investigação	2
1.2. Relevância	3
1.3. Pergunta e objetivos de investigação	3
1.3.1. Pergunta de investigação	3
1.3.2. Objetivo geral	4
1.3.3. Objetivos específicos	4
1.4. Delimitação do estudo	4
1.5. Estrutura do trabalho	5
2. Revisão sistemática da literatura	6
2.1. Contextualização	6
2.2. Estratégia de pesquisa bibliográfica	8
2.2.1. Procedimentos de identificação	8
2.2.2. Caracterização e análise descritiva dos artigos	10

2.2.3. Método da revisão sistemática	13
2.3. Eixos temáticos da revisão	15
2.3.1. Transformação digital e marketing museológico	16
2.3.2. Experiência do visitante e reputação online	17
2.3.3. Segmentação digital e estratégias de comunicação	18
2.3.4. Estudos complementares à revisão sistemática	20
2.4. Considerações finais da revisão sistemática	20
2.5. Mapa conceptual da revisão sistemática	22
3. Enquadramento de mercado	24
3.1. Turismo e cultura na Região Autónoma da Madeira	24
3.2. O Museu de Fotografia da Madeira no ecossistema turístico	28
3.3. Conexões estratégicas entre o museu e o mercado regional	29
3.4. Oportunidades e desafios do MFM-AV no panorama digital	30
4. Método	31
4.1. Estratégia geral e design metodológico	31
4.2. Seleção da amostra	34
4.3. Instrumentos e procedimentos de recolha de dados	36
4.4. Técnicas de análise de dados	38
4.5. Triangulação e validação	40
4.6. Considerações éticas	41
5. Análise e discussão de dados	43
5.1. Análise qualitativa	43
5.1.1. Panorama geral dos temas e sentimentos	45
5.1.2. Cruzamento entre temas e sentimentos	47

5.1.3. Análise temática - comparação por plataforma	50
5.1.4. Comentários analíticos por tema	51
5.1.5. Visualização lexical dos dados	54
5.1.6. Discussão dos resultados qualitativos	56
5.2. Análise quantitativa	58
5.2.1. Redes sociais	58
5.2.1.1. Desempenho digital: dinâmicas, tendências e conteúdos	60
5.2.1.2. Síntese comparativa e implicações estratégicas	63
5.2.2. Plataformas de reviews online	64
5.2.3. Perfil e percepções dos visitantes (análise do questionário)	67
5.2.3.1. Origem geográfica dos visitantes	68
5.2.3.2. Perfil dos inquiridos e fatores motivacionais para visitar o museu	69
5.2.3.3. Conhecimento do museu e preferências de plataformas digitais	71
5.2.4. Análise relacional	74
5.2.4.1. Padrões de interesse e envolvimento por plataforma	75
5.2.4.2. Faixa etária e motivações para a visita	77
5.2.4.3. Relação entre escolaridade e motivações para a visita	79
5.2.4.4. Estratégias relacionais	80
5.2.5. Discussão dos resultados quantitativos	81
5.3. Triangulação dos resultados	83
5.3.1. Integração de dados	84
5.3.2. Triangulação de fontes	86
5.3.3. Triangulação teórica	88
5.3.4. Visualização comparativa	90

5.3.5. Conclusão analítica da triangulação	93
6. Conclusões	96
6.1. Limitações e oportunidades futuras	98
6.2. Recomendações estratégicas	100
6.3. Reflexão final	102
Referências bibliográficas	106
Anexos	110
Anexo A <i>Artigos Seleccionados na Revisão Sistemática da Literatura</i>	111
Anexo B <i>Síntese das Interligações Temáticas dos Artigos da Revisão Sistemática</i>	112
Anexo C <i>Inquérito</i>	113
Anexo D <i>Codificação por tema no MAXQDA</i>	114
Anexo F <i>Dashboards Inquérito</i>	115
Anexo G <i>Tabelas de contingência</i>	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Estrutura da dissertação e percurso metodológico triangulado</i>	5
Figura 2	<i>Fluxograma PRISMA do processo de seleção dos artigos</i>	10
Figura 3	<i>Evolução anual da produção científica (2019–2023)</i>	11
Figura 4	<i>Distribuição das publicações por revista científica e quartil de impacto</i>	12
Figura 5	<i>Distribuição dos estudos por tipo de abordagem metodológica</i>	15
Figura 6	<i>Mapa conceptual da revisão sistemática da literatura (RSL)</i>	23
Figura 7	<i>Indicadores-chave do turismo na RAM (2023)</i>	25
Figura 8	<i>Perfis e estrutura de oferta</i>	26
Figura 9	<i>Faixa etária do visitante da RAM</i>	26
Figura 10	<i>Mercados emissores internacionais da RAM</i>	27
Figura 11	<i>Design metodológico convergente paralelo adotado no estudo</i>	32
Figura 12	<i>Linha temporal de referências metodológicas seminais</i>	34
Figura 13	<i>Representação visual das dimensões da triangulação metodológica e teórica</i>	41
Figura 14	<i>Mapa de relações entre códigos temáticos, sentimentos e plataformas digitais</i>	44
Figura 15	<i>Frequência de temas e sentimentos por plataforma</i>	46
Figura 16	<i>Cruzamento entre temas dedutivos e sentimentos</i>	48
Figura 17	<i>Funções comunicacionais e expressividade emocional por plataforma</i>	49
Figura 18	<i>Distribuição temática por plataforma digital</i>	50
Figura 19	<i>Nuvem de palavras - avaliações espontâneas</i>	54
Figura 20	<i>Nuvem de palavras - chamadas à visita e envolvimento</i>	55
Figura 21	<i>Evolução de seguidores, interações e alcance nas redes sociais</i>	58
Figura 22	<i>Evolução das interações e seguidores</i>	60
Figura 23	<i>Evolução percentual do envolvimento</i>	61

Figura 24 <i>Distribuição dos seguidores por tipo de conteúdo nas plataformas</i>	62
Figura 25 <i>Avaliações no TripAdvisor e Google Reviews</i>	64
Figura 26 <i>Avaliações por País (2019–2025)</i>	65
Figura 27 <i>Distribuição geográfica dos visitantes do MFM</i>	68
Figura 28 <i>Perfil sociodemográfico dos visitantes</i>	70
Figura 29 <i>Motivações presenciais e expectativas digitais</i>	71
Figura 30 <i>Meios de conhecimento do MFM-AV</i>	72
Figura 31 <i>Plataformas digitais utilizadas pelos visitantes</i>	73
Figura 32 <i>Tipo de conteúdo que motiva a visita ao museu</i>	73
Figura 33 <i>Força estatística e envolvimento nas plataformas digitais do MFM-AV</i>	76
Figura 34 <i>Padrões de interesse e envolvimento por faixa etária nas motivações para a visita</i>	77
Figura 35 <i>Padrões de interesse pela escolaridade</i>	79
Figura 36 <i>Percurso de triangulação na investigação mista</i>	84
Figura 37 <i>Distribuição comparada da expressividade entre plataformas</i>	85
Figura 38 <i>Raízes da dissonância comunicacional entre fontes</i>	87
Figura 39 <i>Avaliação da estratégia comunicacional do museu</i>	90
Figura 40 <i>Correspondência entre visitantes presenciais e comentários online nos principais mercados emissores.</i>	91
Figura 41 <i>Dupla função analítica das visualizações na triangulação</i>	92
Figura 42 <i>Síntese SEAL: Modelo do Percurso de Investigação</i>	105

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 <i>Critério PICOS aplicados na revisão sistemática</i>	9
Tabela 2 <i>Tipologia dos estudos incluídos na revisão sistemática</i>	13
Tabela 3 <i>Resumo dos instrumentos, dados e técnicas da investigação</i>	36
Tabela 4 <i>Cronograma da recolha e análise de dados do estudo</i>	40
Tabela 5 <i>Comparação entre plataformas</i>	66
Tabela 6 <i>Achados principais da triangulação</i>	93

LISTA DE ABREVIATURAS

API – Application Programming Interface

Cf. – Confrontar

DREM – Direção Regional de Estatística da Madeira

MFM-AV – Museu de Fotografia da Madeira - Atelier Vicente's

N/A – Não aplicável

NLP – Natural Language Processing

PICOS – Population, Intervention, Comparison, Outcomes, and Study Design

PRISMA – Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses

RAM – Região Autónoma da Madeira

RGPD – Regulamento Geral de Proteção de Dados

RSL – Revisão Sistemática da Literatura

SEM – Structural Equation Modeling (Modelagem de Equações Estruturais)

SEO – Search Engine Optimization

1. INTRODUÇÃO

A comunicação museológica atual deixou de ser exclusivamente focada na preservação do patrimônio e passou a adotar uma abordagem mais interativa e digital, acompanhando as mudanças sociais e tecnológicas da era da conectividade. Este movimento é particularmente relevante para museus de pequena e média dimensão, que enfrentam desafios específicos na adoção de estratégias digitais eficazes.

A revisão sistemática de literatura realizada neste estudo identificou que a transformação digital nos museus vai além da simples adoção de tecnologias, implicando uma reconfiguração estrutural das instituições. Agostino & Arnaboldi (2021) destacam que os museus estão a transitar de espaços centrados na preservação do património para plataformas dinâmicas de participação, onde o envolvimento ativo do público é fundamental. Esta mudança é acompanhada pela necessidade de compreender e segmentar os diferentes perfis de visitantes, permitindo uma comunicação mais personalizada e eficaz (Villaespesa, 2019).

A reputação digital dos museus é cada vez mais influenciada pelas avaliações espontâneas dos visitantes em plataformas como o TripAdvisor e o Google Reviews. Estudos como os de Baniya et al. (2021) e Liu et al. (2023) evidenciam que estas interações online desempenham um papel crucial na construção da imagem institucional e na atração de novos públicos.

No contexto português, embora existam iniciativas relevantes, observa-se uma escassez de estudos aplicados que abordem a implementação prática de estratégias de marketing digital em museus regionais. Autores como Amaral (2023) e Carvalho & Matos (2019) sublinham a importância de investigar as especificidades locais e os desafios enfrentados por estas instituições na era digital.

Este estudo, desenvolvido entre novembro de 2024 e junho de 2025, foca-se na vertente digital e comunicacional do Museu de Fotografia da Madeira - Atelier Vicente's (MFM-AV), uma instituição cultural inserida numa região ultraperiférica com características únicas. A investigação parte das perceções de visitantes que frequentaram o museu nos primeiros 20 dias de janeiro de 2025, bem como da análise dos seus conteúdos digitais (redes sociais e plataformas de avaliação).

A estrutura deste estudo distribui-se por seis capítulos interligados. O Capítulo 1 apresenta a introdução ao tema, explicitando o contexto da investigação, a pergunta de partida, os

objetivos e a delimitação do estudo. O Capítulo 2 corresponde à revisão sistemática da literatura, onde se procede à sistematização crítica dos principais contributos académicos em torno da transformação digital nos museus, da experiência do visitante e das estratégias de segmentação digital. O Capítulo 3 dedica-se ao enquadramento regional, contextualizando o MFM-AV no panorama turístico e cultural da Região Autónoma da Madeira (RAM). O Capítulo 4 descreve o método adotado, fundamentado numa abordagem de métodos mistos com triangulação de dados quantitativos e qualitativos, e detalha os instrumentos de recolha e as técnicas de análise. O Capítulo 5 apresenta e discute os resultados empíricos, interpretando-os à luz do referencial teórico. Por fim, o Capítulo 6 reúne as conclusões do estudo e as limitações, propondo recomendações estratégicas e apontando direções para futuras investigações no domínio da comunicação digital museológica.

1.1.MOTIVAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

Esta investigação surge da combinação de motivações pessoais, profissionais e académicas.

A nível pessoal, a ligação próxima ao MFM-AV, com o qual mantenho contacto frequente, proporcionou-me uma visão direta sobre a sua realidade, os seus desafios e as oportunidades ainda por explorar. Este envolvimento inspirou o desejo de contribuir para o fortalecimento da sua presença digital e para a valorização do seu papel enquanto espaço cultural e educativo.

No plano profissional, este projeto representa uma oportunidade de aprofundar competências em marketing cultural, comunicação digital e gestão de reputação online. Estes são domínios cada vez mais relevantes no contexto atual de transformação digital, especialmente em instituições culturais de pequena e média dimensão.

Em termos académicos, a presente investigação responde a uma lacuna identificada durante a revisão sistemática da literatura, onde se verifica uma predominância de estudos centrados em grandes museus urbanos, em detrimento de análises aplicadas a museus de pequena e média dimensão em territórios periféricos ou insulares. Ainda que a investigação internacional tenha avançado na compreensão da transformação digital nos museus (Agostino & Arnaboldi, 2021; Villaespesa, 2019), persiste uma escassa representatividade de estudos empíricos sobre realidades locais, nomeadamente no espaço português. Trabalhos como os de Baleiro (2023), Amaral (2023) e Carvalho & Matos (2019) reforçam a necessidade de aprofundar o conhecimento sobre estratégias de comunicação em instituições culturais de menor escala, sublinhando os desafios específicos da acessibilidade, da segmentação e do envolvimento

comunitário. Neste quadro, o estudo de caso do MFM-AV constitui um contributo original e pertinente, ao oferecer uma análise empírica, situada e metodologicamente triangulada, sobre as dinâmicas de comunicação digital num contexto insular, permitindo alargar e diversificar a produção científica neste domínio.

1.2.RELEVÂNCIA

A relevância prática desta investigação reside na sua aplicabilidade a museus de pequena e média dimensão, sobretudo em regiões ultraperiféricas como a Madeira, onde os recursos disponíveis são frequentemente limitados e os desafios de visibilidade e captação de públicos são particularmente acentuados. O estudo procura contribuir com dados empíricos e recomendações estratégicas que possam reforçar a comunicação digital do MFM-AV, com o objetivo de aumentar o envolvimento do público, melhorar a reputação institucional e elevar os níveis de satisfação e recomendação por parte dos visitantes.

1.3.PERGUNTA E OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

No atual contexto de transição digital que atravessa o setor museológico, e face à crescente relevância das estratégias de comunicação digital na aproximação entre museus e os seus públicos, torna-se pertinente adotar uma abordagem de investigação ancorada na realidade concreta do MFM-AV. É neste enquadramento que se define a pergunta de investigação que orienta o presente estudo, bem como os respetivos objetivos que estruturam a análise desenvolvida. Estes objetivos procuram, de forma clara e fundamentada, compreender, avaliar e propor estratégias que contribuam para reforçar a presença digital do MFM-AV, tendo em conta a sua dimensão, o seu contexto regional e o seu posicionamento numa região ultraperiférica. A formulação da pergunta e dos objetivos decorre da identificação de uma problemática concreta e parte da necessidade de gerar conhecimento útil e aplicável à realidade do museu, com vista ao fortalecimento da sua presença e atuação no meio digital.

1.3.1.PERGUNTA DE INVESTIGAÇÃO

De que forma o Museu de Fotografia da Madeira - Atelier Vicente's pode utilizar o marketing digital para aumentar o envolvimento do público, promover o seu património e reforçar a sua reputação online?

1.3.2.OBJETIVO GERAL

Analisar como a presença digital do Museu de Fotografia da Madeira - Atelier Vicente's, articulada com as percepções e comportamentos dos visitantes, pode contribuir para aumentar o envolvimento do público e reforçar a sua reputação online.

1.3.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar boas práticas de marketing digital em museus de pequena e média dimensão, a partir de uma revisão sistemática da literatura.
- Avaliar a presença digital do MFM-AV entre 2024 e 2025, com foco nas interações em Facebook, Instagram, Google Reviews e TripAdvisor.
- Caracterizar o perfil e as preferências dos visitantes do MFM-AV, a partir de dados recolhidos por inquérito presencial e análises digitais.
- Integrar dados quantitativos e qualitativos para compreender padrões de envolvimento e percepções sobre a experiência museológica e a comunicação digital.
- Propor recomendações estratégicas para otimizar a comunicação digital e fortalecer o envolvimento do público com o MFM-AV.

1.4.DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Este estudo insere-se no campo do marketing digital aplicado à comunicação museológica, focando-se na análise da presença digital do MFM-AV e na sua relação com a experiência e o perfil dos seus visitantes. Não são abordados aspetos relacionados com a curadoria, gestão do acervo físico ou programação educativa.

A recolha de dados foi estruturada da seguinte forma:

- Inquérito presencial: aplicado a 100 visitantes (cerca de 10,7% dos 935 visitantes registados) durante os primeiros 20 dias de janeiro de 2025.
- Análise de conteúdos nas redes sociais: realizada trimestralmente, para o período de 2024 a 2025, com base em critérios de relevância (publicações com mais de 5 comentários no Facebook e mais de 75 likes no Instagram).
- Análise de avaliações online: centrada nos dados disponíveis no Google Reviews e TripAdvisor, no intervalo temporal de 2019 a 2025.

Este estudo centra-se, portanto, na comunicação digital e na experiência do visitante no

MFM-AV, considerando as interações presenciais e digitais. Segmentos específicos, como grupos escolares ou visitas organizadas, não foram objeto de análise.

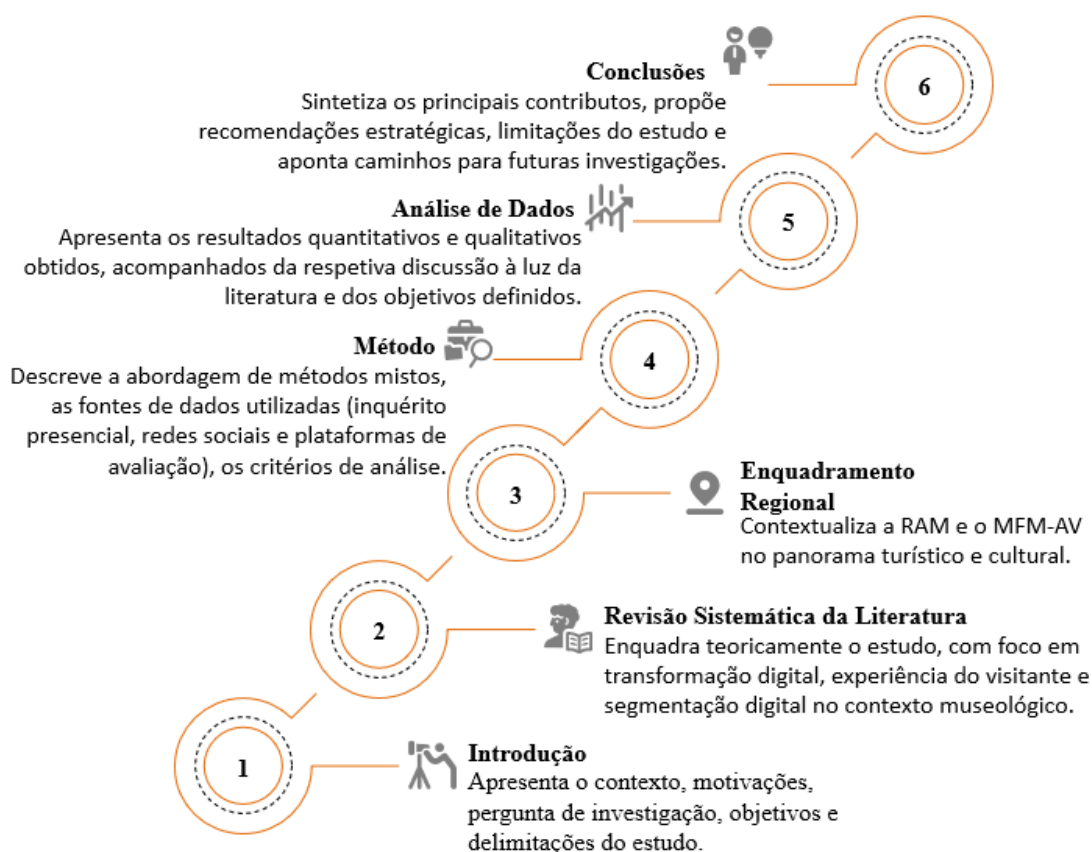
1.5. ESTRUTURA DO TRABALHO

A presente dissertação encontra-se estruturada de forma sequencial e coerente, integrando uma revisão sistemática da literatura, o enquadramento regional e institucional, a descrição da metodologia, a análise e discussão de dados, culminando com as conclusões e recomendações estratégicas.

A Figura 1 (*Napkin AI - The Visual AI for Business Storytelling*, n.d.), ilustra de forma visual e sintética, o percurso metodológico e analítico do estudo, evidenciando a interligação entre os diferentes capítulos.

Figura 1

Estrutura da dissertação e percurso metodológico triangulado



Nota. Elaboração própria com o auxílio de inteligência artificial por Napkin.ai, 2025.

2. REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

O presente capítulo tem como objetivo sistematizar criticamente o estado da arte relativo à comunicação digital no contexto museológico, com particular enfoque nas práticas de marketing digital aplicadas a museus.

Para tal, recorreu-se a uma revisão sistemática da literatura, orientada por critérios de rigor e reprodutibilidade, com base no protocolo PRISMA (Page et al., 2021). A definição dos critérios de inclusão e exclusão dos estudos seguiu o modelo PICOS, permitindo uma seleção criteriosa e alinhada com os objetivos da investigação (Methley et al., 2014). Esta revisão visa não apenas mapear os contributos teóricos e empíricos existentes, mas também identificar lacunas, tendências e boas práticas relevantes para o estudo de caso do MFM-AV. Os conteúdos foram organizados em três eixos temáticos interdependentes, nomeadamente, transformação digital e marketing museológico, experiência do visitante e reputação online e segmentação digital e estratégias de comunicação, que estruturam a análise e fundamentam o enquadramento conceptual da presente investigação.

2.1.CONTEXTUALIZAÇÃO

A digitalização tem-se afirmado como um dos principais motores de transformação no setor museológico, impactando profundamente as práticas de comunicação, o envolvimento do público e a gestão estratégica das instituições culturais. O modelo tradicional de comunicação, centrado na conservação de acervos e na transmissão unidirecional de conteúdos, tem vindo a ser progressivamente substituído por uma abordagem mais relacional e interativa, na qual os públicos assumem o papel de cocriadores de significado e de experiência (Agostino & Arnaboldi, 2021; Baleiro, 2023; Villaespesa, 2019).

Estes autores destacam que uma comunicação cultural eficaz deve articular a criação de valor simbólico e emocional com um conhecimento profundo das motivações e comportamentos dos visitantes. Para além da promoção institucional, a comunicação digital em museus adquire um papel estratégico e simbólico, fortalecendo a reputação institucional, os laços emocionais com os visitantes e a valorização do património.

Contudo, esta transição não é linear nem isenta de desafios. Estudos como os de Amanatidis et al. (2020) evidenciam as dificuldades enfrentadas por instituições com recursos limitados, onde a digitalização pode ser condicionada por constrangimentos técnicos, financeiros e humanos.

Adicionalmente, investigações como as de Baniya et al. (2021) e Liu et al. (2023) sublinham a importância das plataformas de avaliação online, como o TripAdvisor e o Google Reviews, na construção da imagem pública e reputação dos museus. A análise das interações digitais, incluindo comentários e avaliações, permite compreender as percepções do público e orientar estratégias de comunicação mais eficazes e ajustadas às expectativas dos visitantes.

Neste contexto, a presente revisão sistemática teve como objetivo mapear os principais contributos teóricos e empíricos sobre o marketing digital no setor museológico, com especial atenção às práticas de comunicação digital em museus de diferentes dimensões e contextos culturais. A metodologia adotada seguiu o protocolo PRISMA (Page et al., 2021), reconhecido pela sua capacidade de garantir rigor, transparência e reprodutibilidade na seleção e análise de estudos. A revisão concentrou-se em artigos publicados entre 2019 e 2025, assegurando a atualidade e a pertinência dos contributos analisados. A amostra final, composta por 14 artigos, foi selecionada após uma triagem rigorosa, baseada na leitura de títulos, resumos, palavras-chave e, posteriormente, dos textos integrais.

Embora os estudos incluídos abordem realidades diversas, a aplicação prática desta revisão centra-se no contexto específico dos museus de pequena e média dimensão. A escassez de investigações aplicadas a museus regionais portugueses reforça a pertinência de uma análise que articule dados internacionais com as especificidades do contexto locais, contribuindo assim para o avanço do conhecimento no domínio do marketing digital em museus.

A revisão estrutura-se em torno de três eixos temáticos interligados, que refletem os principais vetores de transformação na comunicação cultural contemporânea:

1. ***Transformação digital e comunicação estratégica*** - analisa as tensões entre tradição e inovação, bem como as exigências emergentes da *performance* digital;
2. ***Experiência do visitante e reputação online*** - avalia o impacto das plataformas digitais na construção de valor simbólico e na percepção pública dos museus;
3. ***Segmentação digital e personalização da comunicação*** - explora como os museus podem potenciar a sua presença digital com base em dados, preferências e padrões de comportamento dos utilizadores.

Estes eixos forneceram o enquadramento conceptual para a construção dos códigos analíticos aplicados aos comentários online e publicações em redes sociais, assegurando uma análise empírica alinhada com os contributos teóricos de campo. Esta abordagem integrada, interdisciplinar e crítica permite não apenas sistematizar o conhecimento existente, mas também refletir sobre os limites e as possibilidades do marketing digital no contexto museológico, oferecendo subsídios práticos e teóricos para instituições culturais em cenários periféricos e de menor escala. Estes eixos conceptuais forneceram o enquadramento teórico para a construção dos códigos analíticos aplicados aos comentários online e às publicações em redes sociais, assegurando uma análise empírica coerente com os contributos do campo. Esta abordagem, de natureza integrada, interdisciplinar e crítica, permite não só sistematizar o conhecimento existente, como também refletir criticamente sobre os limites e as potencialidades do marketing digital no contexto museológico, oferecendo contributos teóricos e operacionais relevantes para instituições culturais situadas em contextos periféricos ou de menor escala.

2.2. ESTRATÉGIA DE PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

A presente secção descreve os procedimentos adotados na revisão sistemática da literatura, com base nos princípios do protocolo PRISMA (Page et al., 2021) e nos critérios definidos pelo modelo PICOS (Methley et al., 2014). Esta estratégia visou garantir o rigor, a transparência e a reprodutibilidade na identificação, seleção e análise dos estudos, assegurando a sua relevância face aos objetivos da investigação.

2.2.1. PROCEDIMENTOS DE IDENTIFICAÇÃO

Esta revisão sistemática teve como objetivo identificar os principais contributos teóricos e empíricos sobre o marketing digital na comunicação estratégica de museus de pequena e média dimensão. A metodologia adotada seguiu o protocolo PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), tal como recomendado por Page et al. (2021), reconhecido pela sua capacidade de garantir rigor, transparência e reprodutibilidade na seleção e análise de estudos. A pesquisa foi realizada na base de dados Scopus, entre novembro de 2024 e junho de 2025. O recorte temporal dos estudos abrangeu o período de 2019 a 2025, assegurando a atualidade e a relevância das fontes incluídas. Foram aplicados os seguintes termos de pesquisa, utilizados nos campos "título", "resumo" e "palavras-chave":

("Museums" OR "Cultural Heritage") AND ("Digital Visitor Engagement" OR "Social Media Strategy" OR "Digital Marketing" OR "Online Review Analysis" OR "Online Reviews")

Para definir os critérios de inclusão e exclusão dos estudos, foi utilizado o modelo PICOS (População, Intervenção, Comparação, Resultados e Tipo de Estudo), adaptado ao contexto desta investigação, como apresentado na Tabela 1.

Tabela 1

Critério PICOS aplicados na revisão sistemática

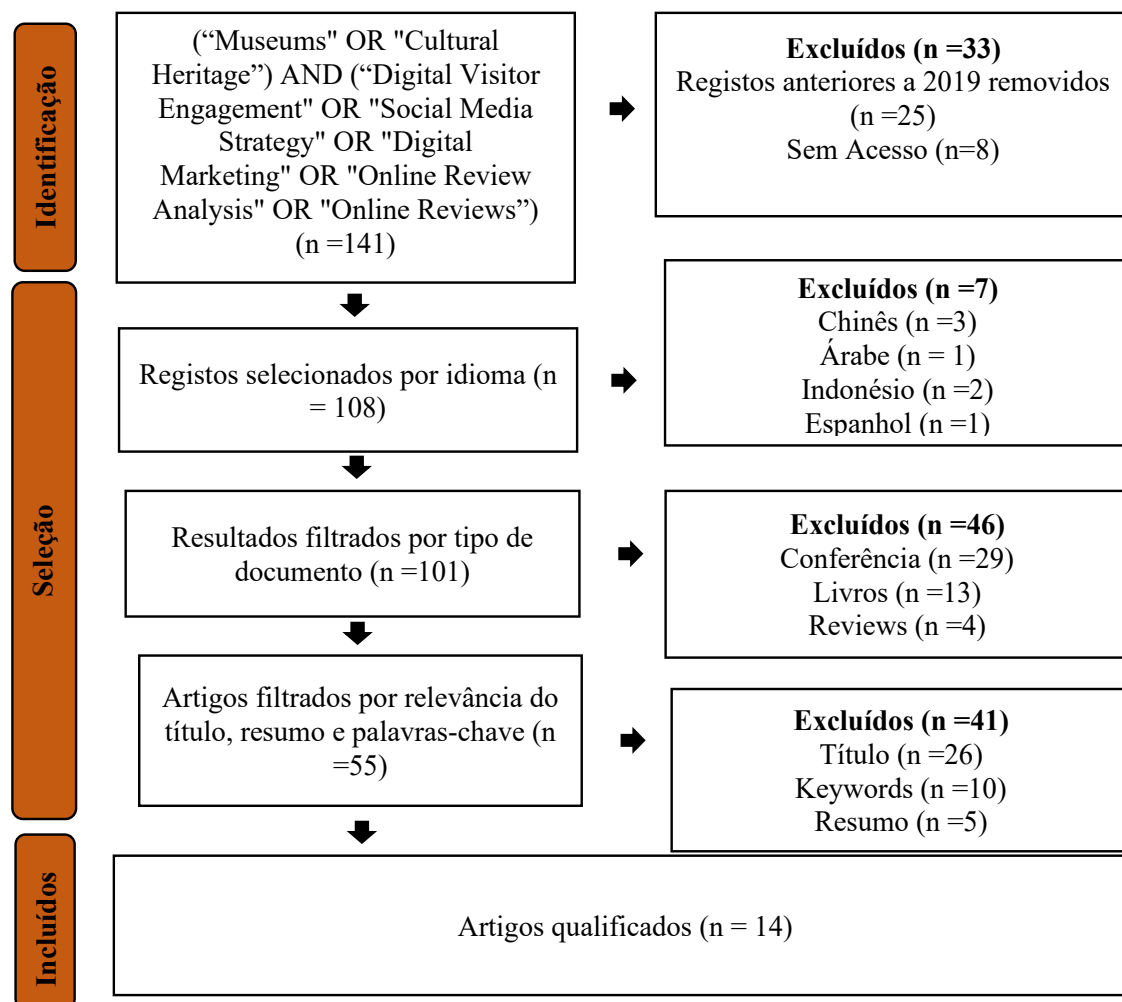
PICOS	Aplicação no Estudo	Critério Utilizado
População (P)	Museus culturais de pequena e média dimensão, com foco em marketing digital	Estudos que abordem estratégias digitais e/ou comunicação digital em museus culturais.
Intervenção (I)	Implementação de estratégias de marketing digital	Estratégias digitais, comunicação online, engagement, avaliação de reputação digital.
Comparação (C)	Não aplicável (N/A)	Não aplicável (N/A)
Resultados (O)	Impacto das estratégias digitais na reputação online, no engagement e no envolvimento do público	Estudos que apresentem métricas de avaliação, percepções de visitantes, ou dados quantitativos e qualitativos sobre comunicação digital.
Tipo de Estudo (S)	Estudos empíricos e revisões sistemáticas	Estudos qualitativos, quantitativos e mistos, publicados entre 2019 e 2025, indexados na Scopus.

Nota. Elaboração própria, adaptada de Methley et al. (2014)

A triagem dos estudos decorreu em quatro fases: (1) identificação inicial, (2) remoção de duplicados e documentos fora do período definido, (3) avaliação de elegibilidade com base no título, resumo e palavras-chave, e (4) leitura integral dos artigos restantes. A pesquisa inicial identificou 141 registos. Após a remoção de duplicados, exclusão de documentos anteriores a 2019 e a aplicação rigorosa dos critérios PICOS, a amostra foi refinada até se obterem os 14 artigos finais. A Figura 2 apresenta o fluxograma do processo de triagem, adaptado do modelo PRISMA 2020.

Figura 2

Fluxograma PRISMA do processo de seleção dos artigos



Nota. Fluxograma Adaptado de Page et al. (2021).

2.2.2. CARACTERIZAÇÃO E ANÁLISE DESCRITIVA DOS ARTIGOS

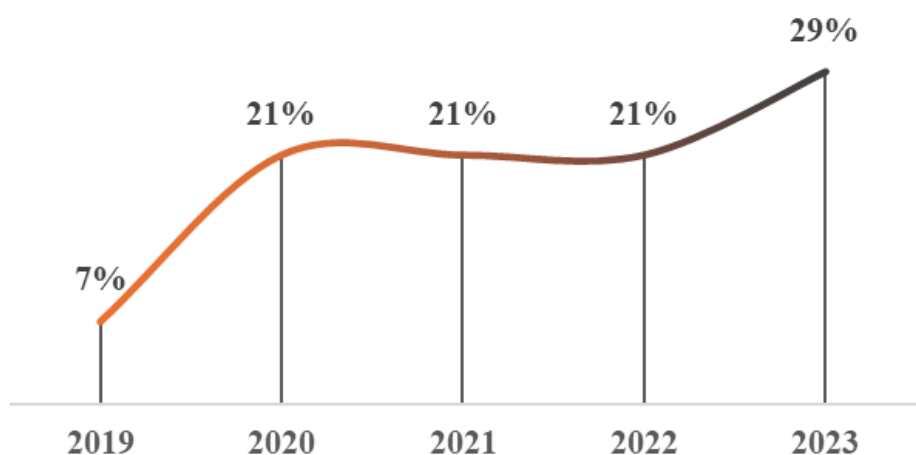
O Anexo. A apresenta a descrição detalhada dos 14 artigos selecionados, organizados por autor, ano de publicação, título, revista científica, quartil de impacto e país da instituição de afiliação. Esta estrutura permite uma leitura comparativa e crítica dos contributos teóricos e empíricos incluídos, assegurando transparência e consistência na análise.

A Figura 3 apresenta a distribuição dos artigos por ano de publicação. Observa-se um crescimento expressivo entre 2019 (7%) e 2020 (21%), seguido de uma estabilidade relativa

nos anos seguintes e um novo pico de publicações em 2023 (29%). Esta tendência reflete o impacto direto das transformações digitais aceleradas pela pandemia de COVID-19, que levou os museus a repensarem os seus modelos de comunicação e interação. Estes dados corroboram a atualidade e a relevância do tema, evidenciando o aumento do interesse académico no campo do marketing digital aplicado ao setor cultural.

Figura 3

Evolução anual da produção científica (2019–2023)

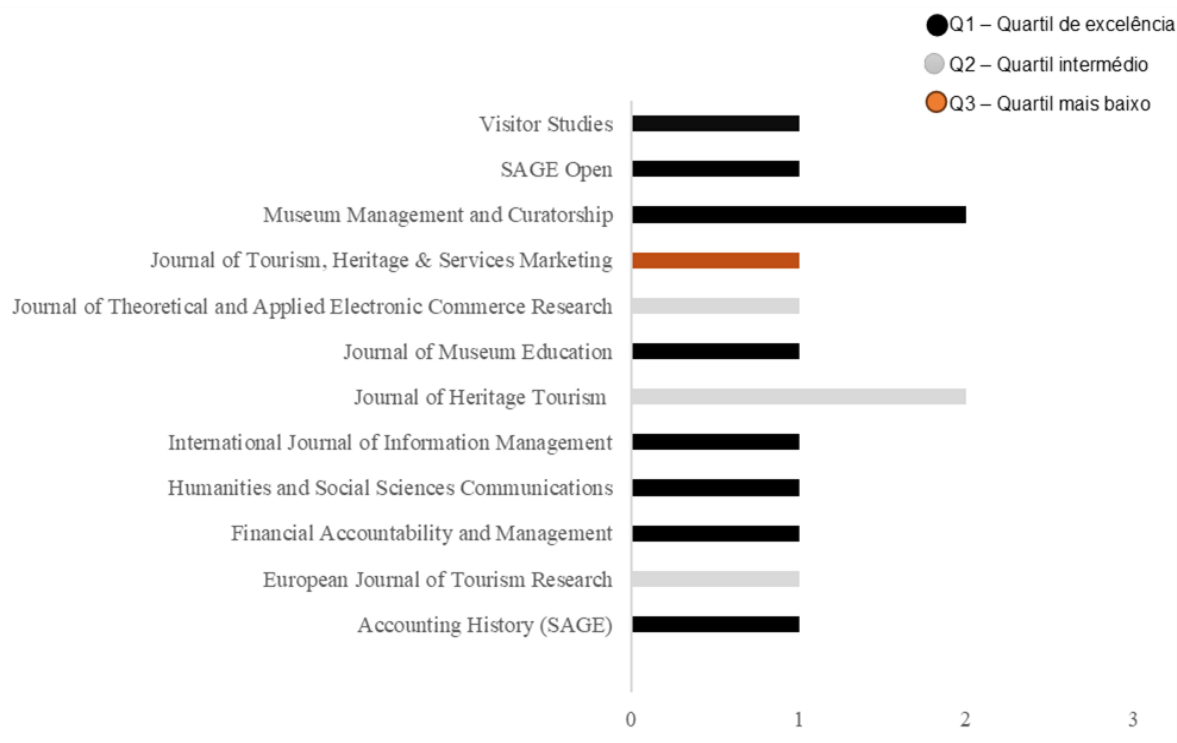


Nota. Elaboração própria com base nos 14 artigos selecionados. Representação da distribuição dos artigos por ano de publicação.

A Figura 4 detalha a distribuição das publicações por revista científica e respetivo quartil de impacto. Destaca-se a predominância de artigos publicados em revistas Q1 (64%), como *Museum Management and Curatorship*, *Visitor Studies*, *SAGE Open* e *Journal of Museum Education*. Revistas classificadas como Q2 representam 29% das publicações, com destaque para o *Journal of Heritage Tourism*. Apenas um artigo (7%) foi publicado numa revista Q3, o *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*. Esta distribuição evidencia a qualidade e o rigor científico das fontes selecionadas, reforçando a validade e a relevância dos contributos para a presente investigação.

Figura 4

Distribuição das publicações por revista científica e quartil de impacto



Nota. Elaboração própria com base nos 14 artigos selecionados. **Fonte:** Scopus; (*Scimago Journal & Country Rank*, n.d.) 31/03/2025 11:35.

A análise temática (Cf. Anexo B) dos 14 artigos selecionados permitiu identificar dimensões recorrentes na literatura sobre marketing digital em museus. Estes subcódigos refletem os contributos teóricos extraídos exclusivamente da revisão sistemática, garantindo alinhamento metodológico. Foram definidos como:

- Interação com o público (Agostino & Arnaboldi, 2021; Villaespesa, 2019)
- Divulgação turística do destino (Baniya et al., 2021; Surugiu et al., 2023)
- Expressões da cultura local (Alabau-Montoya & Ruiz-Molina, 2019)
- Imagem institucional e valorização (Liu et al., 2023; Riva & Agostino, 2022)
- Tonalidade emocional (Baleiro, 2023)
- Análise de sentimentos (positivo, negativo, neutro, ambivalente) (Baniya et al., 2021; Liu et al., 2023).

2.2.3.MÉTODO DA REVISÃO SISTEMÁTICA

Tabela 2

Tipologia dos estudos incluídos na revisão sistemática

Autor(es) / Ano	Tipo de Estudo	Natureza do Estudo	Método Utilizado
Alabau-Montoya & Ruiz-Molina (2019)	Qualitativo	Exploratório	Análise qualitativa de comentários (TripAdvisor)
Amanatidis et al. (2020)	Quantitativo	Descritivo	Análise estatística (regressão, variáveis)
Agostino & Arnaboldi (2021)	Qualitativo	Exploratório	Estudo de caso longitudinal (4 museus italianos)
Arnaboldi & Lema (2021)	Qualitativo	Exploratório	Estudo de caso qualitativo (3 museus italianos)
Baleiro (2023)	Qualitativo	Descritivo	Análise temática com NVivo
Baniya et al. (2020)	Quantitativo	Descritivo	Análise de sentimentos e tópicos (Big Data)
Cao et al. (2022)	Misto	Exploratório	Método misto: análise de planeamento e comentários
Lamb et al. (2020)	Qualitativo	Exploratório	Netnografia + entrevistas (TripAdvisor)
Liu et al. (2023)	Quantitativo	Descritivo	NLP e análise de 1,4M comentários
Meneses et al. (2021)	Quantitativo	Descritivo	Segmentação com dados estruturados e SEO
Donnelley & Meyer (2024)	Qualitativo	Exploratório	Entrevistas presenciais (n=114)
Riva & Agostino (2022)	Misto	Descritivo	Modelação de tópicos (LDA) em avaliações online
Surugiu et al. (2023)	Quantitativo	Descritivo	Análise de sentimentos com NVivo e R
Villaespesa (2019)	Misto	Exploratório	Questionário online (2 fases) + Google Analytics + análise cruzada (survey + comportamento)

Nota. Elaboração própria com base nos 14 artigos incluídos.

A Tabela 2 apresenta uma síntese da diversidade metodológica observada nos 14 estudos analisados nesta revisão sistemática, evidenciando a variedade de abordagens no campo da comunicação digital em museus. Esta organização não só demonstra a pluralidade de métodos

empregues, como também aponta para o amadurecimento gradual da investigação neste domínio.

Os estudos qualitativos ($n = 6$), em grande parte de carácter exploratório ($n = 5$), distinguem-se pelo seu enfoque interpretativo, característico de estudos qualitativos orientados por um paradigma indutivo. Procuram compreender perceções, experiências e significados atribuídos pelos visitantes, explorando o como e o porquê das interações digitais. As técnicas mais utilizadas incluem entrevistas, estudos de caso, netnografia, análise temática e análise de conteúdo (Alabau-Montoya & Ruiz-Molina, 2019; Arnaboldi & Diaz Lema, 2022; Baleiro, 2023). Esta linha de investigação reforça a importância de analisar não apenas os resultados, mas também os processos e motivações subjacentes às dinâmicas digitais nos museus.

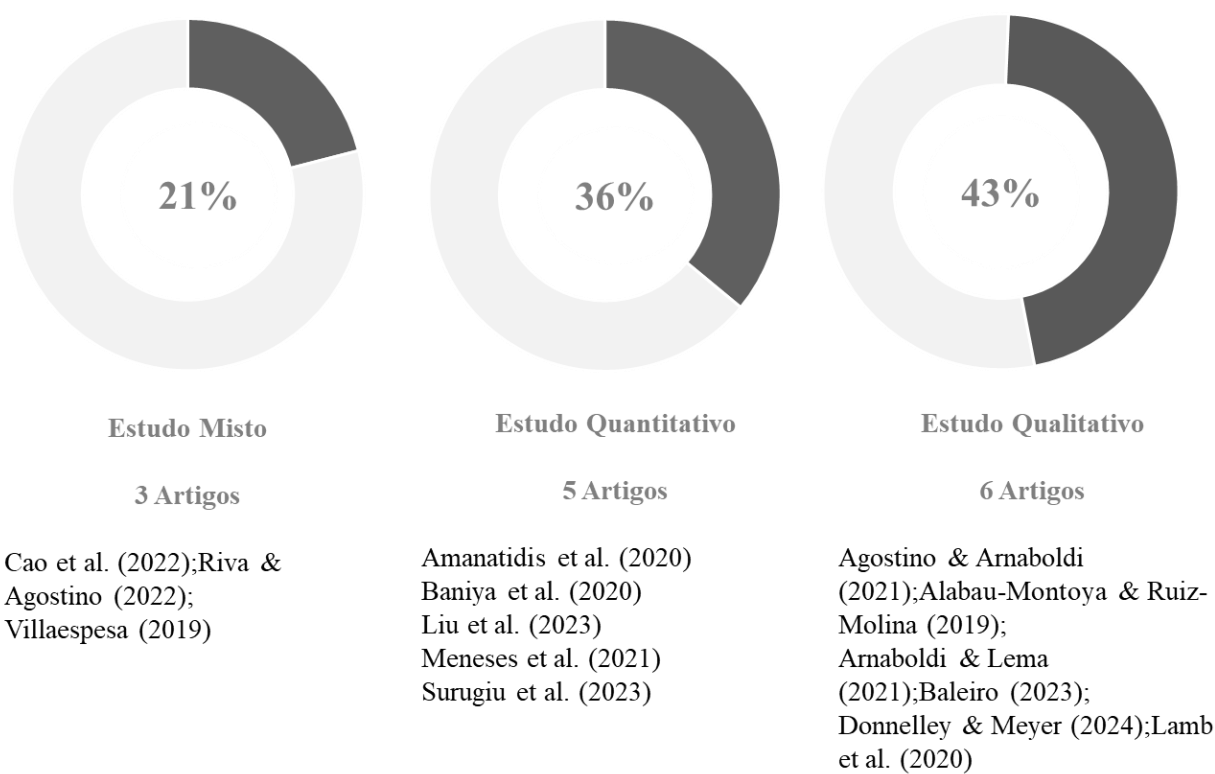
Os estudos quantitativos ($n = 5$), todos de natureza descritiva e enquadrados num paradigma dedutivo, recorrem a ferramentas como a análise de sentimentos, a modelação de tópicos, técnicas de processamento de linguagem natural (NLP) e regressões estatísticas, com o objetivo de identificar padrões e relações entre variáveis (Baniya et al., 2021; Liu et al., 2023; Meneses et al., 2021). Estas abordagens procuram identificar padrões e relações entre variáveis que influenciam a reputação online e o comportamento dos visitantes, contribuindo para uma análise mais objetiva e mensurável das interações digitais no setor museológico.

Por sua vez, os estudos de método misto ($n = 3$) adotam uma perspetiva de triangulação metodológica, ao combinar análises qualitativas e quantitativas para aprofundar a compreensão dos fenómenos. Estas investigações recorrem a técnicas como a observação participante, entrevistas e análise de dados digitais (Amanatidis et al., 2020; Riva & Agostino, 2022; Villaespesa, 2019). Esta integração revela-se particularmente eficaz na análise de temáticas complexas, como o envolvimento digital, a segmentação de públicos e a gestão da reputação online.

A análise confirma a predominância dos estudos qualitativos (43%), o que reflete a necessidade de captar as dimensões simbólicas, emocionais e culturais da comunicação nos museus. A presença dos estudos quantitativos (36%) evidencia a crescente valorização de abordagens orientadas por dados e métricas digitais, enquanto os estudos de método misto (21%) sublinham a importância de perspetivas integradas para uma compreensão mais abrangente da comunicação digital no setor. A Figura 5 apresenta, de forma visual, a distribuição dos estudos segundo a abordagem metodológica adotada.

Figura 5

Distribuição dos estudos por tipo de abordagem metodológica



Nota. Elaboração Própria.

2.3.EIXOS TEMÁTICOS DA REVISÃO

A análise dos 14 estudos selecionados permitiu organizar esta revisão sistemática em torno de três eixos temáticos centrais, que espelham as principais tendências da comunicação museológica no contexto digital contemporâneo: (1) transformação digital e marketing museológico; (2) experiência do visitante e reputação online; e (3) segmentação digital e estratégias de comunicação. Estes eixos não funcionam como categorias isoladas, mas articulam-se entre si de forma contínua, refletindo uma abordagem integrada e abrangente do papel dos museus na era digital.

2.3.1. TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E MARKETING MUSEOLÓGICO

A digitalização nos museus representa uma mudança estrutural que vai muito além da mera adoção de tecnologias. Implica uma reconfiguração profunda da missão institucional, dos processos internos e das formas de relacionamento com os públicos (Agostino & Arnaboldi, 2021; Amanatidis et al., 2020). No caso dos museus italianos, por exemplo, Agostino & Arnaboldi (2021), destacam a transição de um modelo centrado na preservação para abordagens híbridas, que combinam entretenimento e participação ativa, recorrendo a novas métricas, como o envolvimento digital dos visitantes.

Arnaboldi & Diaz Lema (2022) sublinham como a incorporação das redes sociais nas estratégias museológicas tem transformado os canais de comunicação e as estruturas organizacionais, promovendo práticas mais participativas e horizontais. Amanatidis et al. (2020) identificam limitações significativas na presença digital dos museus gregos, em particular no Instagram, e sugerem a necessidade de estratégias mais eficazes para promover a interação com o público.

No mesmo sentido, Alabau-Montoya & Ruiz-Molina (2019) demonstram, através da análise de comentários no TripAdvisor sobre património de guerra, como as tecnologias digitais potenciam experiências emocionais intensas e fomentam o “boca-a-boca” digital. Baleiro (2023) reforça esta perspetiva ao defender que a digitalização não substitui a experiência física no museu, mas pode ampliá-la, desde que enquadrada em narrativas envolventes.

Meneses et al. (2021) defendem a personalização da comunicação digital com base em dados comportamentais dos utilizadores, considerando-a um elemento essencial para a construção de relações sustentadas com os públicos. De forma complementar, Villaespesa (2019) salienta a importância da segmentação e da análise de dados para o desenvolvimento de experiências digitais adaptadas aos diferentes perfis de visitantes.

Em síntese, a literatura evidencia a necessidade de integrar de forma crítica a tecnologia, a missão institucional e os públicos-alvo. A comunicação digital surge, assim, como uma ferramenta com valor estratégico e simbólico, capaz de reforçar a presença e o impacto social dos museus (Agostino & Arnaboldi, 2021; Amanatidis et al., 2020; Arnaboldi & Diaz Lema, 2022; Baleiro, 2023; Meneses et al., 2021; Villaespesa, 2019). No entanto, verifica-se que a maioria dos estudos incide sobre realidades de museus de grande dimensão e contextos internacionais, sendo ainda limitada a produção científica aplicada a instituições de menor escala, como os museus regionais em Portugal.

2.3.2. EXPERIÊNCIA DO VISITANTE E REPUTAÇÃO ONLINE

A experiência do visitante assume atualmente um papel central na gestão dos museus, sendo fortemente mediada por plataformas digitais que influenciam tanto a percepção do público como a reputação institucional. A visita ao museu deixou de ser uma vivência restrita ao espaço físico. Atualmente, integra uma jornada mais ampla e interligada, que se inicia na pesquisa online, concretiza-se no espaço expositivo e prolonga-se nas interações posteriores, nomeadamente através das redes sociais e dos comentários em plataformas digitais abertas.

Segundo Villaespesa (2019), o sucesso das instituições culturais está profundamente associado à sua capacidade de criar valor simbólico e emocional para os seus públicos. Esta perspetiva é reforçada por Baleiro (2023), que, ao estudar museus literários em Portugal, identificou como fatores determinantes para uma experiência positiva a autenticidade da exposição, a construção de vínculos afetivos e a qualidade da mediação cultural.

Liu et al. (2023) corroboram esta ideia ao analisarem 1,4 milhões de comentários deixados online, revelando o impacto da pandemia na percepção dos espaços patrimoniais no Reino Unido. Paralelamente, Baniya et al. (2021) ao investigarem mais de 32 mil comentários sobre o complexo monumental de Angkor Wat, demonstraram como elementos como a arquitetura e a beleza natural despertam emoções positivas, enquanto fatores como a sobrelotação ou a presença de comércio informal provocam sentimentos negativos como frustração.

Por sua vez, Riva & Agostino (2022) indicam que a percepção da experiência museológica é fortemente influenciada pelo contexto cultural dos visitantes. Diferentes públicos, locais e internacionais, valorizam aspetos distintos da oferta museológica, o que evidencia a necessidade de uma escuta ativa e da adaptação da comunicação às expectativas específicas de cada segmento de público, com base na monitorização contínua dos comentários e reações online.

Meneses et al. (2021) e Villaespesa (2019) propõem abordagens baseadas na segmentação comportamental, centrando-se no percurso digital dos visitantes ao longo do chamado “funil de conversão”. Neste quadro, a reputação da instituição cultural deixa de depender exclusivamente da qualidade da exposição física, passando a refletir o conjunto de interações digitais entre o museu e o seu público.

Surugiu et al. (2023) introduzem uma dimensão adicional ao debate, ao sublinhar que a reputação institucional é também construída pela projeção simbólica dos valores da organização. Inclusão, diversidade e envolvimento com a comunidade surgem como fatores

determinantes na forma como o público interpreta e valida a identidade das instituições culturais.

Deste modo, a literatura revela uma estreita interdependência entre a reputação online e a experiência do visitante, sublinhando o papel estratégico que ambas desempenham na sustentabilidade dos museus. A sua gestão não pode ser reduzida à análise de dados ou ao domínio técnico das ferramentas digitais; exige sensibilidade cultural, coerência comunicacional e, sobretudo, uma escuta ativa dos públicos. Quando bem integrados, estes elementos reforçam os laços entre os museus e os seus visitantes.

Apesar da crescente produção teórica sobre a reputação digital e a experiência do visitante, persiste uma lacuna significativa no que respeita à triangulação de dados provenientes de plataformas espontâneas de avaliação (como o TripAdvisor e o Google) com os canais institucionais (como o Instagram e o Facebook). A ausência de estudos que combinem análise temática, sentimento e perceção numa abordagem metodológica mista limita uma compreensão integral da reputação digital em museus de pequena e média dimensão, nomeadamente no contexto português.

2.3.3. SEGMENTAÇÃO DIGITAL E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Num panorama comunicacional marcado pela fragmentação das audiências e pela influência crescente dos algoritmos, a segmentação digital tornou-se uma competência essencial para os museus que procuram manter-se relevantes, apelativos e próximos das suas comunidades. Esta prática, que vai muito além de uma função meramente técnica, exige uma leitura aprofundada das motivações, comportamentos e expectativas dos visitantes. Só assim é possível adaptar conteúdos e linguagens a diferentes perfis, plataformas e etapas do percurso cultural (Villaespesa, 2019).

Baleiro (2023) continua a ser uma referência incontornável ao defender que a segmentação deve assentar na criação de valor simbólico, emocional e experiencial, em estreita articulação com o posicionamento institucional. No entanto, no contexto atual, é crucial complementar essa base conceptual com ferramentas de análise de dados, métricas de comportamento digital e estratégias de personalização em tempo real.

É precisamente neste enquadramento que se inscreve o estudo de Villaespesa (2019), que desenvolveu um modelo de segmentação a partir dos utilizadores da coleção online do *Metropolitan Museum of Art*. A investigação identificou seis perfis distintos, sendo do visitante

ocasional ao planeador meticoloso, demonstrando a importância de adaptar canais, experiências e conteúdos às necessidades específicas de cada público. O mapeamento dos percursos digitais permitiu, assim, uma reorganização mais eficaz das interfaces museológicas.

Meneses et al. (2021), num estudo centrado em museus das Ilhas Canárias, aplicaram o modelo do funil de conversão e demonstraram que a análise de dados estruturados revela padrões de desempenho e orienta estratégias digitais com maior precisão. Através de métodos como a segmentação por *k-means*, é possível agrupar instituições culturais consoante a sua maturidade digital, ajustando o seu posicionamento de forma mais diferenciada.

Ainda assim, surgem alertas importantes. Reeves Meyer et al. (2023) chamam a atenção para os limites de uma abordagem excessivamente tecnocrática, propondo uma visão mais simbólica da comunicação museológica, que promova pertença, inclusão e ligação comunitária. Ou seja, segmentar não significa apenas classificar, mas compreender como os públicos se relacionam cultural e emocionalmente com o museu.

Cao et al. (2024) reforçam esta perspetiva ao evidenciarem um desfasamento entre a visão institucional do Museu do Palácio, na China, e a forma como os visitantes percecionam a experiência museológica, conforme expresso em comentários online. Este tipo de desalinhamento sublinha a importância de ajustar continuamente a comunicação com base no *feedback* real dos públicos, tornando a segmentação uma prática dinâmica e responsiva.

Estudos como os de Lamb et al. (2020) e Riva & Agostino (2022) acrescentam ainda novas camadas de análise. Lamb et al. (2020) mostram que traços culturais, como o individualismo, influenciam a motivação para redigir críticas online. Riva & Agostino (2022), por sua vez, demonstram que diferentes públicos valorizam dimensões distintas da visita, o que realça a importância de uma micro segmentação capaz de adaptar mensagens a contextos culturais, linguísticos e emocionais específicos.

Em última análise, a segmentação digital, quando articulada com estratégias simbólicas e com uma escuta ativa das comunidades, permite aos museus comunicar com maior impacto e reposicionar-se como instituições culturalmente relevantes e socialmente próximas. A literatura converge numa ideia estruturante: mais do que a tecnologia, é a capacidade de estabelecer relações autênticas, personalizadas e significativas que define o sucesso da comunicação digital no setor museológico.

Contudo, a investigação evidencia uma lacuna significativa no que diz respeito à aplicação sistemática de práticas de segmentação digital em museus portugueses. São ainda escassos os

estudos que abordam empiricamente a forma como estas instituições ajustam os seus conteúdos, formatos e linguagens a diferentes perfis de públicos. Esta ausência revela-se particularmente crítica num contexto em que as tecnologias de personalização são tecnicamente acessíveis, mas permanecem subaproveitadas em museus de pequena e média dimensão.

2.3.4. ESTUDOS COMPLEMENTARES À REVISÃO SISTEMÁTICA

Embora a presente revisão sistemática tenha sido realizada exclusivamente com base em artigos indexados na base de dados *Scopus*, em conformidade com o protocolo PRISMA (Page et al., 2021), reconhece-se a importância de incorporar contributos adicionais que enriqueçam a análise, particularmente no contexto nacional. Esta estratégia visa colmatar as limitações inerentes à predominância da literatura internacional e reforçar a contextualização empírica da investigação, sobretudo no que diz respeito à realidade dos museus portugueses de pequena e média dimensão.

Nesse sentido, foram considerados os seguintes estudos complementares, que, embora não integrem formalmente a amostra da revisão sistemática, se revelam pertinentes para uma compreensão mais situada do fenómeno:

- Amaral (2023): explora o papel das tecnologias digitais na perceção pública dos museus em Portugal, salientando a comunicação digital como mediadora cultural e elemento central na construção de valor simbólico.
- Carvalho & Matos (2019): abordam os desafios relacionados com a integração tecnológica nos museus portugueses, destacando a importância de políticas públicas adequadas e estratégias comunicacionais alinhadas com os objetivos culturais e educativos das instituições.

A inclusão destes contributos permite uma contextualização mais ajustada ao panorama museológico português, oferecendo uma perspetiva localizada que enriquece a reflexão crítica sobre as oportunidades e os desafios da transformação digital nos museus regionais.

2.4. CONSIDERAÇÕES FINAIS DA REVISÃO SISTEMÁTICA

A revisão sistemática aqui desenvolvida permitiu estabelecer uma compreensão ampla e crítica do papel desempenhado pelo marketing digital em museus, com atenção particular às realidades das instituições de pequena e média dimensão. A análise, organizada em torno de três eixos principais: *Transformação Digital e Marketing Museológico*, *Experiência do*

Visitante e Reputação Online, E Segmentação Digital e Comunicação Estratégica, revelou padrões de atuação recorrentes, desafios persistentes e oportunidades relevantes para uma comunicação mais estratégica, centrada nos públicos e adaptada ao contexto digital atual.

No que respeita à transformação digital, é evidente que esta ultrapassa a mera introdução de tecnologias no quotidiano institucional. Representa uma mudança estrutural profunda, que obriga os museus a repensar a sua missão, os seus modelos de gestão e, sobretudo, as formas de comunicar com os seus públicos. Os estudos de Agostino & Arnaboldi (2021), Arnaboldi & Diaz Lema (2022), Amanatidis et al. (2020), Baleiro (2023), Meneses et al. (2021) e Villaespesa (2019) ilustram esta transição para estruturas organizacionais mais híbridas e participativas. Nestes modelos, a integração de plataformas digitais é vista como essencial para alargar a participação do público, criar valor simbólico e reforçar a reputação das instituições culturais. No entanto, apesar das orientações apresentadas na literatura, é ainda notório um distanciamento entre a teoria e a prática, particularmente em contextos periféricos e instituições de pequena escala, onde os constrangimentos técnicos, financeiros e humanos se fazem sentir de forma acentuada.

O segundo eixo enfatiza o papel da experiência do visitante como elemento determinante na construção da reputação digital das instituições. Trabalhos como os de Baleiro (2023), Baniya et al. (2021), Lamb et al. (2020), Liu et al. (2023), Reeves Meyer et al. (2023), Riva & Agostino (2022) e Surugiu et al. (2023) demonstram como as avaliações espontâneas, publicadas em plataformas como o TripAdvisor e o Google Reviews, impactam diretamente a imagem pública dos museus. Estes estudos evidenciam que a reputação digital não resulta exclusivamente da qualidade da exposição física, mas também da consistência da experiência proporcionada e da capacidade das instituições em escutar, interpretar e responder às emoções e expectativas expressas pelos seus visitantes.

No que toca ao eixo da segmentação digital e das estratégias de comunicação, os contributos analisados reforçam a necessidade de conhecer em profundidade os diferentes perfis de públicos. Esta compreensão é essencial para que os museus possam personalizar os seus conteúdos, adaptar os formatos e operar com eficácia nos canais mais adequados. Investigadores como Alabau-Montoya & Ruiz-Molina (2019), Cao et al. (2024), Meneses et al. (2021) e Villaespesa (2019) propõem abordagens centradas em dados e padrões comportamentais que tornam possível uma comunicação mais responsiva, inclusiva e orientada para os interesses concretos dos visitantes. Ainda assim, estes estudos reconhecem os desafios

operacionais associados à personalização digital, sobretudo em instituições de menor escala, onde a aplicação de estratégias avançadas de segmentação continua a ser incipiente.

Em síntese, a literatura converge na defesa de estratégias digitais integradas, que articulem dados, tecnologias e sensibilidade cultural. Estas estratégias têm o potencial de reforçar o papel dos museus enquanto mediadores de sentido, promotores de cidadania crítica e agentes de participação ativa. As lacunas identificadas, nomeadamente a escassez de estudos aplicados a museus regionais portugueses, a fraca articulação entre plataformas institucionais e canais espontâneos, e a reduzida implementação de segmentação estratégica, sugerem caminhos promissoras para investigações futuras que combinem rigor metodológico, análise empírica e atenção ao contexto local.

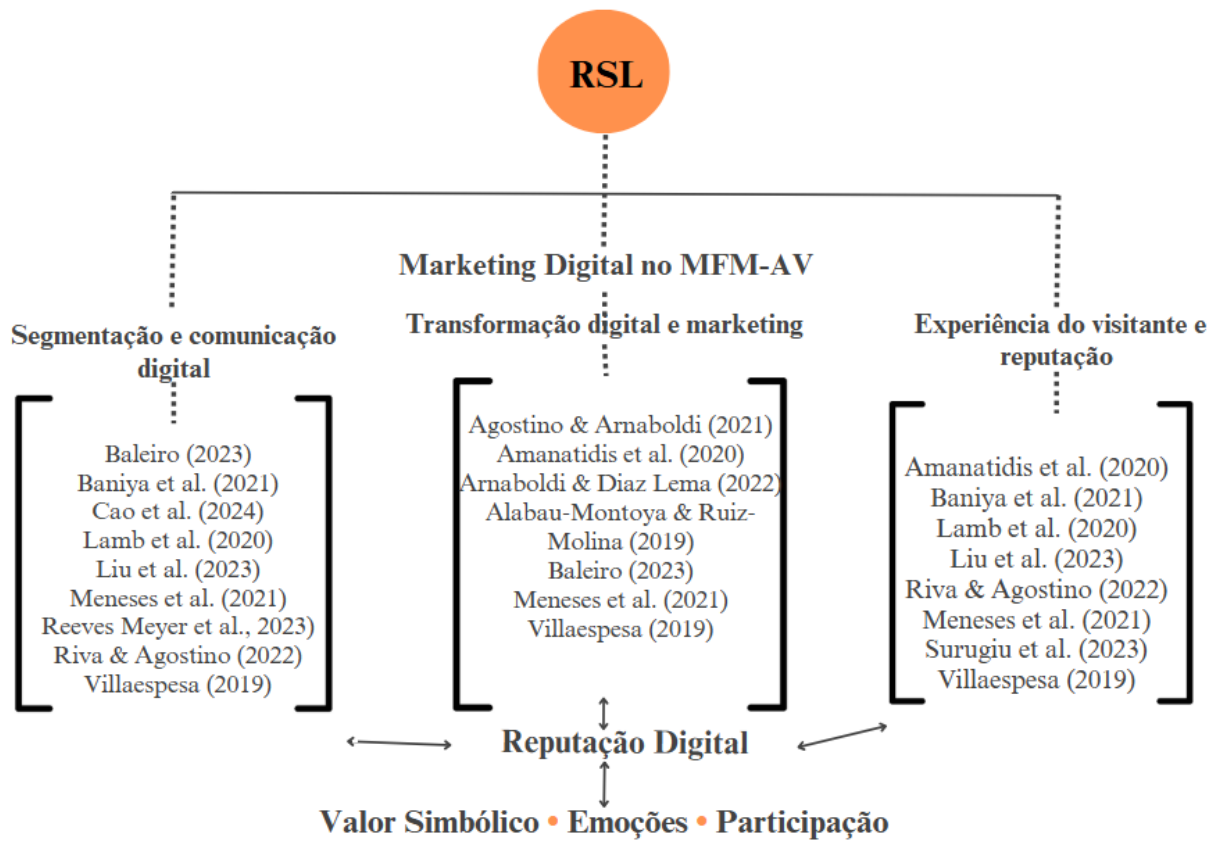
2.5. MAPA CONCEPTUAL DA REVISÃO SISTEMÁTICA

Com o objetivo de representar de forma visual e estruturada os principais contributos teóricos identificados ao longo da revisão sistemática, apresenta-se, de seguida, um mapa conceptual que articula os três eixos temáticos centrais: *Transformação Digital*, *Experiência do Visitante* e *Segmentação Digital*. Este esquema permite visualizar as interligações existentes entre conceitos-chave, autores de referência e dinâmicas teóricas, destacando a reputação digital como um elemento transversal aos diferentes domínios de análise. Ao evidenciar estas conexões, o mapa contribui para uma compreensão mais clara da estrutura conceptual subjacente à literatura analisada.

A construção deste modelo seguiu os princípios do mapeamento conceptual delineados por Cañas & Novak (2008), sendo complementada pelas estratégias de organização visual propostas por Miles et al. (2014). Esta abordagem permitiu sintetizar, de forma clara e sistemática, o corpus teórico examinado, oferecendo uma representação integrada das principais contribuições da literatura.

Figura 6

Mapa conceptual da revisão sistemática da literatura (RSL)



Nota. Elaboração própria com base nos princípios de mapeamento conceptual propostos por Cañas & Novak (2008), e estratégias de categorização visual sugeridas por Miles et al. (2014).

3. ENQUADRAMENTO DE MERCADO

Este capítulo contextualiza o MFM-AV no panorama cultural e turístico da RAM, identificando as dinâmicas locais e globais que condicionam a sua estratégia de comunicação e posicionamento digital. Estudos como os de Agostino & Arnaboldi (2021), Arnaboldi & Diaz Lema (2022) e Baleiro (2023) destacam que o sucesso das instituições culturais depende da sua capacidade de alinhar missão, contexto e proposta de valor simbólico, reconhecendo os fatores territoriais, sociais e económicos que moldam a sua atuação.

Neste enquadramento, a análise procura evidenciar os desafios e as oportunidades associados ao reforço da presença online do museu, à luz das transformações que atravessam o setor cultural e das especificidades regionais da RAM.

A transição digital no setor museológico tem sido amplamente impulsionada pelo avanço das tecnologias e pelas expectativas de um público cada vez mais conectado, exigente e participativo. Estudos como os de Agostino & Arnaboldi (2021) e Riva & Agostino (2022) destacam que os museus têm vindo a evoluir de instituições dedicadas à conservação para espaços dinâmicos de participação, aprendizagem e envolvimento emocional.

A Comissão Europeia (2017) tem igualmente reforçado esta mudança, através da implementação de programas de apoio à inovação cultural, à digitalização do património e à adoção de tecnologias emergentes, como a realidade aumentada e o *storytelling* digital.

Neste cenário, a presença digital consolidada passou a constituir um imperativo estratégico para os museus, transversal à sua missão comunicacional e institucional. O MFM-AV, enquanto instituição cultural regional, encontra-se atualmente num momento-chave, com condições favoráveis para reforçar a sua visibilidade, aumentar a atratividade e aprofundar o envolvimento com públicos diversos, tanto locais como externos.

3.1. TURISMO E CULTURA NA REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

Em 2023, a RAM recebeu cerca de 2,1 milhões de turistas, o que representa um crescimento anual expressivo de 17,8%. A estadia média foi de 4,7 noites e a taxa de ocupação hoteleira atingiu os 65,5%, indicadores que confirmam uma procura turística estável e em crescimento. Este desempenho gerou receitas turísticas na ordem dos 656,1 milhões de euros, reforçando o peso económico do setor na região (DREM, 2023).

Figura 7

Indicadores-chave do turismo na RAM (2023)

Total de turistas	2,1 Milhões
Estadia média	4,7 Noites
Taxa de ocupação hoteleira	65,50%
Receitas do turismo	656,1 Milhões de euros
Crescimento anual	17,80%

Nota. Elaboração própria com base em dados da (DREM, 2023a).

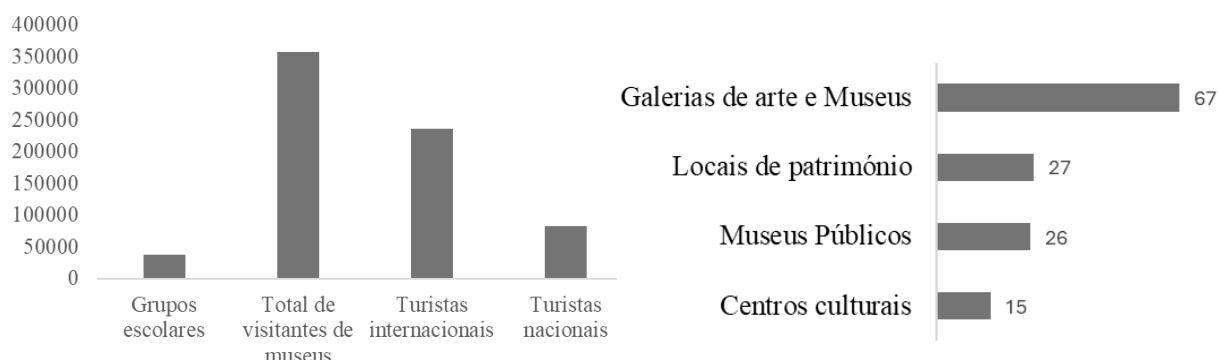
Num contexto onde o turismo desempenha um papel estratégico, os museus emergem como elementos fundamentais da oferta cultural, capazes de diversificar a experiência do visitante e de valorizar o património local.

De acordo com os estudos analisados na revisão sistemática a comunicação digital assume um papel determinante nas estratégias das instituições culturais, permitindo-lhes não apenas reforçar a sua visibilidade, mas também promover uma relação mais próxima e significativa com os seus públicos (Agostino & Arnaboldi, 2021; Arnaboldi & Diaz Lema, 2022; Riva & Agostino, 2022).

A RAM tem vindo a afirmar-se como um território de referência no panorama do turismo cultural, destacando-se pelo crescimento sustentado da procura neste domínio. Neste contexto, os museus desempenham um papel central na valorização do património e na consolidação da atratividade regional (DREM, 2023a). A Figura 8 ilustra esta dinâmica: por um lado, evidencia a expressiva presença de turistas internacionais nos museus madeirenses; por outro, demonstra que as galerias e museus representam a maioria das infraestruturas culturais existentes no arquipélago. Estes indicadores sublinham a importância estratégica de uma comunicação digital eficaz como instrumento para atrair, envolver e fidelizar públicos distintos. Vários estudos, nomeadamente os de Agostino & Arnaboldi (2021), Arnaboldi & Diaz Lema (2022) e Riva & Agostino (2022), defendem a criação de conteúdos digitais adaptados, com foco na relevância simbólica, na experiência emocional e na segmentação dos perfis dos visitantes.

Figura 8

Perfis e estrutura de oferta

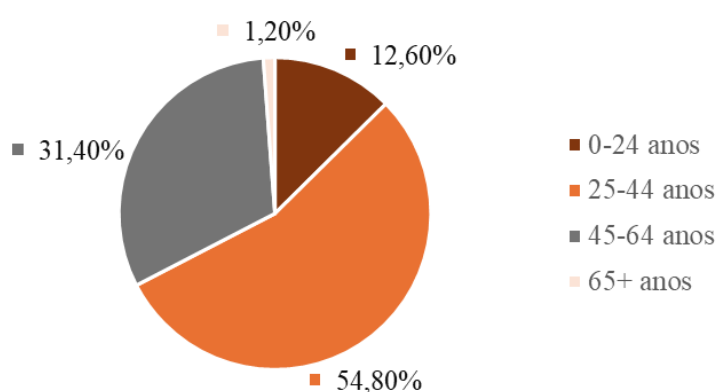


Nota: Elaboração própria com base em (DREM, 2023b, 2023a).

Neste enquadramento, o MFM-AV assume uma posição estratégica particularmente relevante. Pela sua natureza híbrida e vocação comunitária, encontra-se bem posicionado para estabelecer pontes entre turismo, cultura e participação cívica, tirando partido de uma presença digital mais ativa, orientada por dados e alinhada com as tendências contemporâneas da comunicação cultural.

Figura 9

Faixa etária do visitante da RAM



Nota. Elaboração própria com base em DREM (2023b).

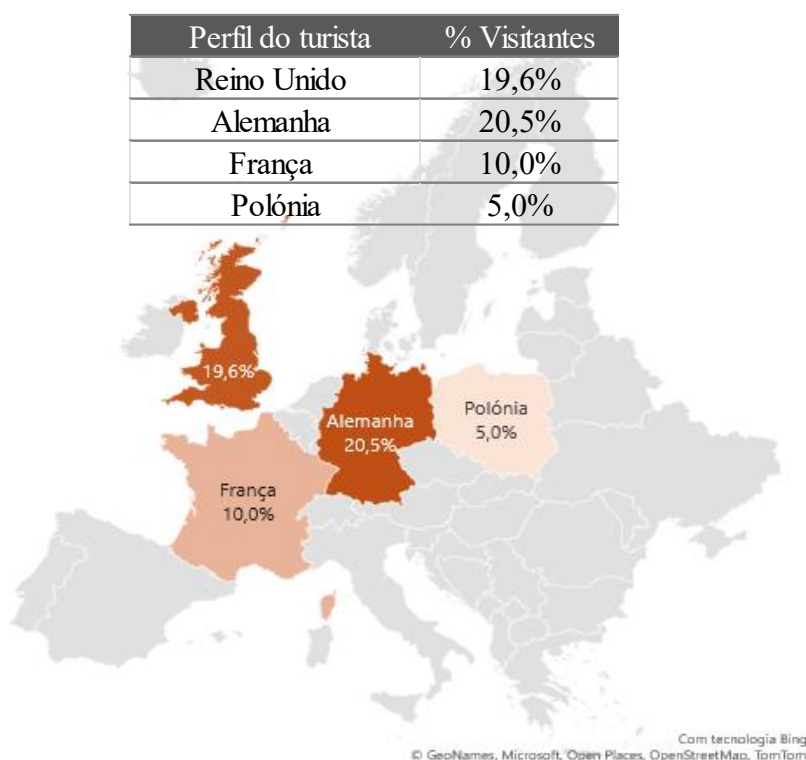
Conforme ilustrado na Figura 9, a maioria dos visitantes situa-se na faixa etária entre os 0 e os 65 anos, com destaque para o grupo dos 25 aos 44 anos, que representa 54,8% do total. Os segmentos dos 45 aos 64 anos e dos 0 aos 24 anos registam ambos 12,6%, enquanto os

visitantes com mais de 65 anos correspondem apenas a 1,2% (DREM, 2023b). Estes números confirmam a predominância de um público em idade ativa, reforçando a atratividade da RAM junto de segmentos jovens e adultos. Tal perfil está em consonância com as conclusões de Villaespesa (2019), que destaca a importância de compreender as motivações e comportamentos dos públicos digitais para melhor adaptar conteúdos e interfaces museológicos.

Entre os principais mercados emissores internacionais destacam-se o Reino Unido, a Alemanha e a França (Figura 10), coincidindo com os mercados predominantes do MFM. Esta sobreposição revela uma coerência estratégica e uma oportunidade para sinergias promocionais mais eficazes (DREM, 2023a; MFM, 2023).

Figura 10

Mercados emissores internacionais da RAM



Nota. Elaboração própria com base em (DREM, 2023a).

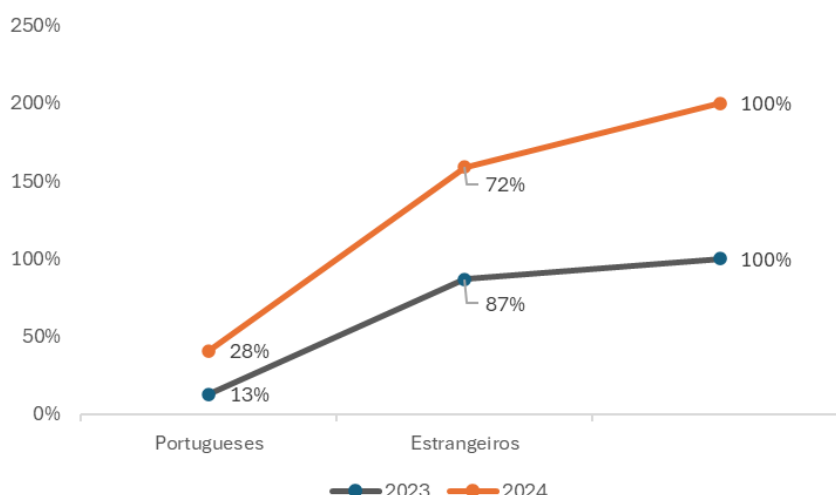
3.2.O MUSEU DE FOTOGRAFIA DA MADEIRA NO ECOSSISTEMA TURÍSTICO

Em 2024, o MFM-AV acolheu um total de 14.817 visitantes, o que representa um aumento de aproximadamente 47% face aos 10.076 registados em 2023 (MFM, 2023) . Este crescimento expressivo reflete não apenas a recuperação pós-pandemia, mas também o reconhecimento crescente da relevância cultural do museu.

Como referem Agostino & Arnaboldi (2021), o crescimento da procura museológica está intimamente ligado à capacidade das instituições se reinventarem como espaços participativos, onde a comunicação digital e os programas educativos assumem um papel estratégico.

Figura 10

Evolução e distribuição de visitantes do MFM-AV (2023–2024)



Nota: Elaboração própria com base em dados do MFM (2024)¹.

Em 2024, o MFM-AV registou 14.817 visitantes, dos quais 10.736 foram estrangeiros e 4.081 portugueses. A Figura 10 apresenta a evolução percentual relativamente ao ano de 2023, evidenciando um crescimento acentuado do público nacional, que passou de 1.048 visitantes em 2023 para 4.081 em 2024, o que representa um aumento de aproximadamente 289% em termos absolutos e 115% em representatividade percentual (de 13% para 28%).

Por sua vez, o público internacional registou um crescimento mais moderado, mas ainda

¹ Museu de Fotografia da Madeira. (2024). Dados internos sobre visitantes e atividades culturais em 2024. Informação não publicada.

assim relevante: de 6.528 visitantes estrangeiros em 2023 para 10.736 em 2024, correspondendo a um aumento de cerca de 64% em termos absolutos e 15% em representatividade percentual (de 87% para 100%).

Este crescimento do público nacional não é apenas estatisticamente expressivo, mas resulta de forma direta da atuação do serviço educativo do MFM-AV, que desenvolveu programas escolares, atividades pedagógicas e ações de proximidade local, reforçando o papel social e formativo do museu no território. Esta evolução justifica a adoção de estratégias de comunicação digital segmentadas, orientadas para públicos diferenciados, de modo a consolidar a relevância simbólica, educativa e cultural do Museu (Agostino & Arnaboldi, 2021; Riva & Agostino, 2022).

3.3.CONEXÕES ESTRATÉGICAS ENTRE O MUSEU E O MERCADO REGIONAL

A análise comparativa entre os mercados emissores da RAM e o perfil dos visitantes do MFM-AV evidencia uma convergência estratégica, com forte representação de países como o Reino Unido, a Alemanha e a França. Esta sobreposição confirma o papel do MFM-AV como agente cultural alinhado com as dinâmicas turísticas regionais, abrindo espaço para ações conjuntas com operadores turísticos e entidades de promoção externa. De acordo com Agostino & Arnaboldi (2021), a comunicação estratégica nos museus deve ser ajustada às dinâmicas regionais e ao perfil dos visitantes, criando valor simbólico e reforçando a identidade institucional.

Observa-se também um crescimento da procura por experiências educativas, refletido no aumento do número de visitantes em visitas guiadas ao longo de 2024. Esta tendência está em linha com o turismo cultural experiencial, que privilegia a mediação do conhecimento e a valorização do património (Baniya et al., 2021). Neste contexto, o MFM-AV tem uma oportunidade clara para fortalecer a sua proposta curatorial, investindo em conteúdos interpretativos mais aprofundados e experiências personalizadas. Villaespesa (2019) reforça esta perspetiva, ao destacar o papel das tecnologias digitais na criação de ligações emocionais duradouras entre o público e os museus, sobretudo através de experiências interativas e orientadas por dados.

3.4. OPORTUNIDADES E DESAFIOS DO MFM-AV NO PANORAMA DIGITAL

O crescimento contínuo da afluência ao MFM-AV nos últimos dois anos confirma o seu potencial de afirmação no panorama cultural da RAM. Contudo, perante públicos cada vez mais digitais, segmentados e exigentes, colocam-se novos desafios à atuação online do museu. Como sublinham Agostino & Arnaboldi (2021), a comunicação digital no setor cultural exige um planeamento estratégico rigoroso, sustentado na análise de dados e na adaptação contínua às expectativas e comportamentos dos diferentes segmentos de público.

Estar presente e ativo em plataformas como o TripAdvisor e o Google Reviews, assim como produzir conteúdos ajustados a diferentes perfis de visitantes, é fundamental para o fortalecimento da reputação digital (Riva & Agostino, 2022). Uma comunicação digital coerente, informada por dados e sensível às especificidades culturais, pode ampliar o alcance do MFM-AV, estimular a recomendação e consolidar a fidelização do público, sobretudo quando assente em narrativas que promovam a participação ativa e a valorização simbólica do museu (Villaespesa, 2019).

No entanto, a ausência de um plano de conteúdos estruturado, a baixa interatividade nas redes sociais e a desatualização do *website* constituem entraves significativos à construção de uma presença digital robusta e atrativa. Torna-se, assim, prioritário investir em soluções digitais integradas que reforcem a identidade do MFM-AV, ampliar o acesso ao seu acervo e oferecer experiências envolventes, tanto no espaço físico como nos ambientes digitais, alinhando estas ações com as melhores práticas identificadas na literatura.

4.MÉTODO

Este capítulo apresenta a estratégia metodológica adotada com vista à resposta à pergunta de investigação e ao cumprimento dos objetivos definidos. A investigação incide sobre o MFM-AV, uma instituição de pequena dimensão, situada num território insular e periférico, contexto que fundamenta a escolha de uma abordagem de métodos mistos com desenho convergente paralelo (Creswell & Plano Clark, 2011).

A opção por esta metodologia permitiu integrar técnicas de natureza quantitativa e qualitativa, possibilitando uma análise abrangente das dinâmicas digitais do museu, ao conjugar dados empíricos relativos às perceções dos visitantes com indicadores de desempenho digital. São descritos, de forma sistemática, os instrumentos de recolha de dados, os procedimentos de análise utilizados, os critérios de amostragem aplicados, bem como as limitações identificadas no decurso do estudo. Esta descrição visa assegurar a consistência metodológica, a coerência interna e a transparência científica do processo investigativo.

4.1. ESTRATÉGIA GERAL E DESIGN METODOLÓGICO

A presente investigação adota uma abordagem metodológica de natureza mista, com finalidade aplicada e objetivos exploratórios e descritivos, ancorada nos referenciais teóricos e operacionais de Creswell & Plano Clark (2011). A combinação entre métodos quantitativos e qualitativos permite aceder a diferentes dimensões do fenómeno em análise, nomeadamente, a comunicação digital e a reputação institucional no contexto museológico, oferecendo uma leitura densa, crítica e contextualizada das perceções, interações e discursos dos públicos.

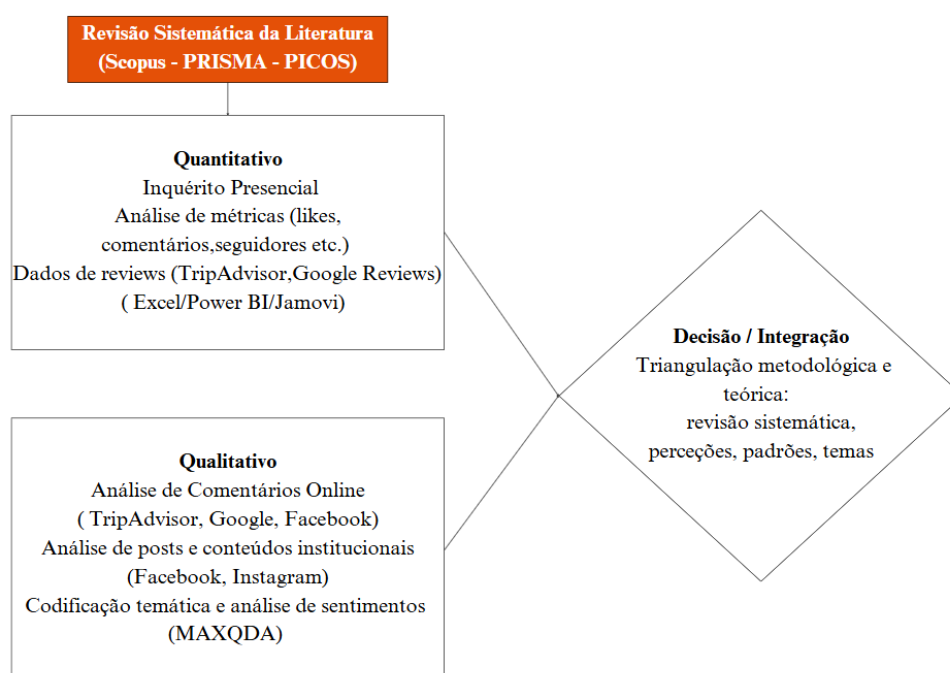
O desenho do estudo assenta na análise de um caso único, o MFM-AV, selecionado por constituir um contexto particularmente significativo no campo da investigação museológica. O MFM-AV, enquanto instituição de pequena dimensão, localizada num território insular e periférico, distingue-se pelas especificidades próprias da sua missão cultural, pelos desafios particulares que enfrenta no contexto da transição digital e pela forma como se relaciona com os seus públicos. Esta escolha responde diretamente à lacuna identificada na literatura no que se refere à aplicação de estratégias digitais em museus de pequena e média escala, particularmente em contextos regionais e com recursos limitados (Agostino & Arnaboldi, 2021; Villaespesa, 2019).

A RSL constitui o primeiro eixo estruturante desta investigação e foi realizada exclusivamente com base na plataforma Scopus. A escolha desta fonte justifica-se pela sua abrangência internacional, pela indexação de publicações científicas com elevado fator de impacto, e pela sua adequação aos critérios de qualidade, atualidade e diversidade disciplinar exigidos por uma revisão rigorosa (Page et al., 2021). A aplicação do protocolo PRISMA (Page et al., 2021) e dos critérios PICOS (Methley et al., 2014) assegurou a transparência, reprodutibilidade e consistência do processo de seleção e análise dos estudos. Esta etapa permitiu identificar os principais contributos teóricos e empíricos no domínio do marketing digital em museus, com especial atenção às instituições de menor escala, tendo também possibilitado a definição dos três eixos temáticos que orientam a componente empírica: *transformação digital, experiência do visitante e segmentação digital*.

A Figura 11 ilustra esta estrutura metodológica, evidenciando as principais etapas do processo, bem como a articulação entre as diferentes componentes da análise.

Figura 11

Design metodológico convergente paralelo adotado no estudo



Nota. Elaboração própria com base em Creswell & Plano Clark (2011).

De modo a enriquecer a contextualização empírica e colmatar a limitação geográfica associada à predominância de estudos internacionais, foram integrados contributos provenientes da literatura nacional, nomeadamente os estudos de Amaral (2023) e de Carvalho & Matos (2019). Estes trabalhos, embora não formalmente incluídos na RSL, revelaram-se fundamentais para compreender as especificidades do ecossistema museológico português, contribuindo para reforçar a relevância e o enquadramento do estudo de caso do MFM-AV.

A recolha e análise de dados foram conduzidas com base no modelo convergente paralelo de investigação mista (Creswell & Plano Clark, 2011). Neste modelo, as componentes quantitativa e qualitativa foram desenvolvidas em paralelo, analisadas de forma autónoma e integradas numa fase final de interpretação. Este processo metodológico permitiu construir uma leitura integrada, coerente e multifacetada do fenómeno estudado.

A componente quantitativa inclui o inquérito presencial aos visitantes, a análise de métricas digitais (*likes*, comentários, interações) e os dados de plataformas de avaliação como TripAdvisor e Google Reviews. A decisão de analisar comentários online foi inspirada por estudos como os de Villaespesa (2019) e Baniya et al. (2021), que demonstraram a relevância destas fontes para avaliar a reputação digital de museus e captar as emoções e expectativas dos visitantes.

A componente qualitativa centra-se na análise de comentários espontâneos dos visitantes recolhidos em plataformas como TripAdvisor, Google Reviews, Facebook e Instagram (2019-2025), bem como na interpretação dos *posts* e conteúdos digitais publicados pelo MFM-AV nas redes sociais (2024-2025). Foram incluídos todos os *posts* publicados no Facebook com mais de cinco comentários e todos os *posts* no Instagram com mais de setenta e cinco *likes*, seguindo o princípio da parcimónia ou *Navalha de Ockham*², que defende a preferência por soluções mais simples e eficientes para explicar fenómenos complexos, quando adequadas (*Navalha de Ockham*, n.d.).

Esta abordagem fortalece a triangulação metodológica, reforçando a validade interna do estudo, e assegura a coerência entre os contributos teóricos identificados na revisão sistemática,

² 2 Navalha de Ockham: Princípio metodológico que defende que, entre várias explicações para um fenómeno, a mais simples é geralmente a preferível, desde que explique adequadamente os dados observados. Fonte: https://www.wikiwand.com/pt/Navalha_de_Ockham. 01/06/25 18:24

a evidência empírica recolhida no MFM-AV e a análise crítica do fenómeno. A Figura 12 apresenta uma linha temporal que ilustra a integração progressiva destas abordagens na conceção metodológica do estudo.

Figura 12

Linha temporal de referências metodológicas seminais



Nota. Elaboração própria com base nos contributos metodológicos referenciados.

4.2. SELEÇÃO DA AMOSTRA

A definição da amostra seguiu uma lógica de amostragem não probabilística por conveniência, considerada adequada em contextos marcados por limitações logísticas e características específicas do público-alvo, conforme defendido por Hair et al. (2015). Esta abordagem, frequentemente utilizada em estudos exploratórios e de pequena escala, permite captar perceções situadas e contextualizadas, em consonância com os objetivos desta investigação.

A população-alvo correspondeu aos visitantes do MFM-AV com idade igual ou superior a 18 anos, durante o mês de janeiro de 2025. A escolha deste grupo justifica-se pelo contacto direto com a instituição, o que confere aos participantes uma posição privilegiada para refletirem sobre a sua experiência museológica e sobre as práticas de comunicação digital do museu.

A recolha de dados foi realizada presencialmente, à saída do museu, onde os visitantes foram convidados a responder a um questionário impresso (cf. Anexo.C). Todos os participantes receberam previamente informações claras sobre os objetivos da investigação, tendo prestado o seu consentimento informado, em conformidade com os princípios éticos que regem a investigação em ciências sociais e com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD).

Durante o período de recolha, o MFM-AV recebeu 935 visitantes, dos quais 100 aceitaram voluntariamente participar no inquérito, o que corresponde a uma taxa de resposta de aproximadamente 10,7%. Embora o cálculo do tamanho ideal da amostra, com um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5% (*Sample Size Calculator by Raosoft, Inc.*, n.d.), tenha apontado para 273 respostas, a amostra obtida é considerada adequada para os propósitos de uma investigação de natureza mista. Neste âmbito, Creswell & Plano Clark (2011) salientam que, em estudos de métodos mistos, a menor representatividade estatística da componente quantitativa pode ser compensada pela profundidade da análise qualitativa, pela triangulação de fontes e pela integração de diferentes tipos de dados.

A decisão de adotar uma estratégia mista foi também inspirada por trabalhos como os de Villaespesa (2019), Baniya et al. (2021) e Meneses et al. (2021), que demonstram a importância de combinar diversas fontes de informação, como inquéritos, comentários online e métricas digitais, para compreender fenómenos complexos como o envolvimento dos públicos e a reputação digital em museus. Estes contributos, identificados na revisão sistemática, reforçam a pertinência de cruzar metodologias para captar uma perspetiva mais abrangente e aprofundada do fenómeno em estudo.

Paralelamente à componente quantitativa, a vertente qualitativa da investigação envolveu a recolha e análise de comentários públicos disponíveis em plataformas digitais, nomeadamente o TripAdvisor, Google Reviews (2019-2025), Facebook e Instagram (2024-2025). Esta análise foi orientada pelos princípios da observação não intrusiva, conforme formulados por Townsend & Wallace (2016), respeitando a espontaneidade e o carácter público dos testemunhos partilhados online, sem qualquer intervenção direta por parte da equipa investigadora.

Nota Metodológica: Cumpramos reforçar que, embora o número de inquiridos obtido ($n=100$) seja inferior ao tamanho da amostra ideal calculado ($n=273$), esta dimensão revela-se coerente com os objetivos de carácter exploratório e descritivo que orientam a presente investigação. Esta opção metodológica encontra sustentação na natureza aplicada do estudo, no enquadramento específico do MFM-AV enquanto museu de pequena dimensão, e no recurso a uma estratégia mista, em que a complementaridade entre métodos e a triangulação de dados contribuem para mitigar as limitações da componente quantitativa (Baniya et al., 2021; Creswell & Plano Clark, 2011; Villaespesa, 2019). Como sublinham Arnaboldi & Diaz Lema (2022), investigações focadas em contextos culturais locais tendem a privilegiar amostras reduzidas, favorecendo a profundidade analítica e a leitura crítica situada.

4.3. INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DE RECOLHA DE DADOS

A investigação recorreu a três instrumentos distintos e complementares de recolha de dados, organizados em torno das dimensões quantitativa, qualitativa e bibliográfica do estudo. Esta abordagem está alinhada com o modelo convergente paralelo, proposto por Creswell & Plano Clark (2011), no qual os dados são recolhidos de forma simultânea, analisados separadamente e apenas integrados na fase final de interpretação.

A opção por esta estrutura metodológica visa garantir uma análise mais abrangente e rigorosa do fenómeno em estudo (a comunicação digital e a reputação institucional em museus), assegurando a integração de diferentes perspetivas e fontes de informação. A diversidade de instrumentos utilizados reflete, igualmente, a complexidade da problemática abordada e segue recomendações presentes na literatura, como demonstrado em estudos de Villaespesa (2019), Baniya et al. (2021) e Meneses et al. (2021), que sublinham a relevância da triangulação metodológica na investigação em contextos culturais.

A Tabela 3 apresenta uma síntese dos principais instrumentos utilizados, incluindo o tipo de dados recolhidos, as respetivas fontes, as técnicas de análise aplicadas e os referenciais teóricos subjacentes. Este enquadramento contribui para a transparência, consistência e robustez do delineamento metodológico adotado ao longo da investigação.

Tabela 3

Resumo dos instrumentos, dados e técnicas da investigação

Instrumento	Tipo de Dado	Fonte	Técnica de Análise	Referencial
Questionário presencial	Dados quantitativos estruturados	Visitantes do MFM (n = 100)	Análise estatística descritiva (frequências, médias); análise relacional (tabelas de contingência, V de Cramér)	Field (2018); Hair et al. (2015); Cohen (1988); Bakeman & Robinson (2005); Babinec (2023); Creswell & Plano Clark (2011)
Comentários e publicações online	Dados qualitativos e quantitativos espontâneos	Facebook, Instagram, TripAdvisor, Google Reviews	Codificação temática indutiva e categorial (MAXQDA); análise de sentimentos e polaridade emocional	Silverman (2020); Townsend & Wallace (2016); Creswell & Plano Clark (2011)
Matriz bibliográfica	Dados secundários (literatura científica)	Revisão sistemática (18 estudos entre 2019–2025)	Análise documental orientada por PRISMA e estruturada segundo critérios PICOS	Page et al. (2021); Methley et al. (2014)

Nota. Elaboração própria com base nos autores anteriormente referidos.

A matriz bibliográfica foi elaborada com base nos critérios PRISMA (Page et al., 2021) e PICOS (Methley et al., 2014), permitindo classificar os artigos segundo os eixos temáticos definidos e oferecer um quadro de referência sólido para a construção da estrutura analítica da investigação. Esta etapa revelou-se essencial para assegurar a coerência entre os contributos teóricos provenientes da revisão sistemática da literatura e os dados recolhidos na componente empírica.

No que respeita à recolha de dados quantitativos e qualitativos, recorreu-se a ferramentas digitais especializadas que asseguraram precisão, fiabilidade e sistematização do processo. A monitorização das redes sociais institucionais (Facebook e Instagram) foi realizada através da aplicação Fanpage Karma, uma plataforma que permite a extração de indicadores como o número de seguidores, interações (gostos, comentários e partilhas) e alcance das publicações. Esta ferramenta revelou-se particularmente útil para garantir consistência e rigor na análise estatística dos dados (Silverman, 2020).

Relativamente às plataformas de avaliação online, como o TripAdvisor e o Google Reviews, a recolha foi realizada por meio da API Apify, uma ferramenta de *web scraping* que possibilitou a extração automática de comentários, classificações, datas de publicação e países de origem dos visitantes. Esta estratégia metodológica está alinhada com práticas recomendadas para estudos de natureza digital (Silverman, 2020; Villaespesa, 2019), contribuindo para a construção de uma base de dados abrangente, com redução de enviesamentos e otimização do tratamento analítico da informação.

É ainda de salientar que a seleção das publicações para análise qualitativa obedeceu ao princípio da parcimónia, inspirado no conceito clássico da Navalha de Ockham, segundo o qual, entre várias hipóteses igualmente plausíveis, se deve privilegiar a mais simples e eficiente. Neste sentido, foram considerados apenas os *posts* com mais de cinco comentários no Facebook e aqueles que obtiveram mais de setenta e cinco gostos no Instagram, por se tratar de conteúdos com maior potencial para gerar interação e discussão pública significativa.

Esta decisão metodológica procurou garantir a relevância analítica dos dados selecionados, equilibrando a profundidade interpretativa com a viabilidade prática do processo de recolha e análise de informação.

4.4. TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados foi conduzida segundo uma abordagem mista, em linha com o modelo convergente paralelo proposto por Creswell & Plano Clark (2011), no qual as componentes quantitativa e qualitativa são tratadas separadamente e apenas integradas numa fase posterior de interpretação cruzada. Esta estratégia metodológica permitiu aprofundar a compreensão do fenómeno em estudo, respeitando o princípio da complementaridade entre métodos (Fetters et al., 2013).

Análise Quantitativa

Os dados recolhidos através dos questionários aplicados presencialmente foram organizados no Microsoft Excel e analisados com recurso ao Power BI e ao *software* Jamovi. Estas ferramentas permitiram a exploração descritiva das variáveis (frequências, percentagens), bem como a apresentação gráfica dos principais resultados.

Foram também elaboradas tabelas de contingência com o objetivo de explorar relações entre variáveis categóricas, como faixa etária, género, nível de escolaridade, motivações de visita e preferências quanto a plataformas digitais. Para verificar a existência de associações estatisticamente significativas entre variáveis, foi aplicado o teste do qui-quadrado de independência (χ^2), sendo a força dessas associações avaliada através do V de Cramér, de acordo com os critérios de interpretação propostos por Cohen (1988). A escolha destes testes justifica-se pela natureza categórica das variáveis analisadas (Hair et al., 2015).

Reconhece-se, contudo, uma limitação relevante: o tamanho reduzido da amostra ($n=100$) impõe restrições à generalização dos resultados. Ainda assim, a análise quantitativa fornece indicadores significativos sobre os padrões de comportamento do público do MFM-AV, sendo posteriormente complementada por uma análise qualitativa aprofundada.

Análise Qualitativa

A análise qualitativa dos comentários recolhidos em plataformas como o TripAdvisor, Google Reviews, Facebook e Instagram (2019-2025) foi realizada com recurso ao software MAXQDA, o que permitiu uma codificação estruturada e sistemática, assegurando a rastreabilidade e consistência no tratamento dos dados textuais.

A grelha de codificação foi inicialmente construída com base nos contributos teóricos identificados na revisão sistemática da literatura (14 artigos), incorporando subcódigos como Interação com o público, Divulgação turística do destino, Expressões da cultura local, Imagem institucional e valorização, Tonalidade emocional e Análise de sentimentos (positivo, negativo,

neutro, ambivalente). Esta estrutura conceptual teve como principais referências os estudos de Baniya et al. (2021), Meneses et al. (2021) e Villaespesa (2019), que sublinham a importância da análise de comentários online para aferir a reputação digital de museus.

Durante a análise empírica, emergiram novos padrões discursivos, nomeadamente o subcódigo Chamadas à visita e envolvimento, integrado de forma indutiva, em consonância com a lógica abductiva proposta por Silverman (2020). Este procedimento permitiu capturar nuances específicas do caso do MFM-AV, assegurando a flexibilidade interpretativa necessária à análise contextual das interações digitais. A codificação foi realizada manualmente, com apoio do MAXQDA, utilizando funcionalidades como o *Code Matrix Browser* e o *Summary Grid*, o que garantiu a transparência e rastreabilidade do processo analítico.

Integração e Triangulação

A integração dos dados obedeceu a uma lógica de triangulação metodológica e teórica (Creswell & Plano Clark, 2011; Fetters et al., 2013), combinando os resultados dos questionários (componente quantitativa) e das análises de comentários e publicações digitais (componente qualitativa) com os contributos conceptuais extraídos da revisão sistemática da literatura.

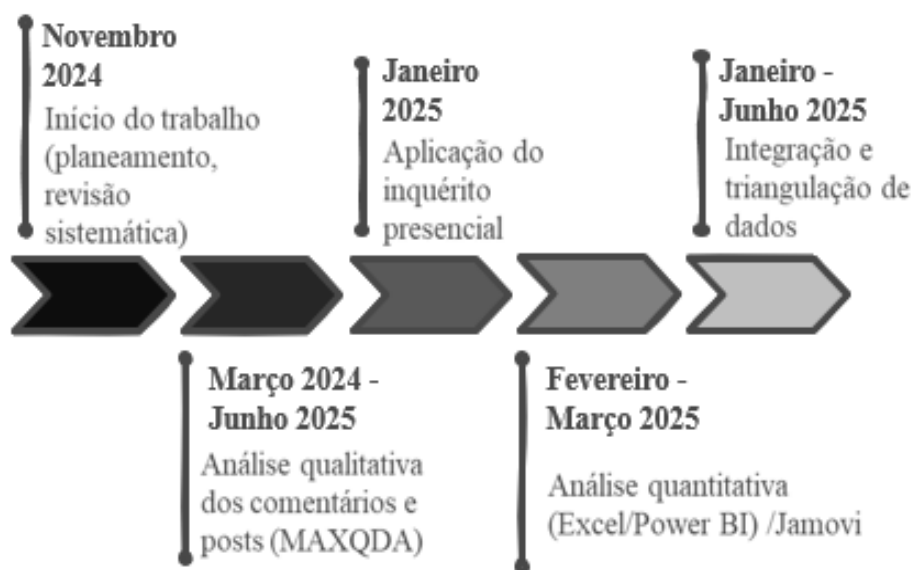
Este cruzamento analítico permitiu identificar zonas de convergência, onde as perceções dos visitantes presenciais coincidem com os discursos partilhados online, e zonas de dissonância, que revelam lacunas ou incoerências na comunicação institucional do museu. Um exemplo ilustrativo diz respeito à valorização do património fotográfico, amplamente destacada nos comentários online (atribuídos ao subcódigo "valorização do património"), contrastando com o dado quantitativo segundo o qual apenas 32% dos inquiridos afirmaram seguir as redes sociais do museu. Esta discrepância sugere que, embora o interesse pelo acervo cultural seja elevado, a comunicação digital não está a conseguir converter esse interesse em envolvimento efetivo nas plataformas digitais.

Este processo de triangulação contribui, assim, para reforçar a validade interna da investigação, promovendo uma leitura mais densa, crítica e contextualizada dos dados.

A Tabela 4 apresenta o cronograma detalhado da investigação, ilustrando a sequência temporal e a sobreposição das diferentes etapas de recolha e análise de dados.

Tabela 4

Cronograma da recolha e análise de dados do estudo



Nota. Elaboração própria com o auxílio de inteligência artificial por Napkin.ai, 2025.

4.5. TRIANGULAÇÃO E VALIDAÇÃO

A robustez metodológica desta investigação foi assegurada através de uma estratégia de triangulação mista, tal como proposta por Creswell & Plano Clark (2011), articulando dados quantitativos, qualitativos e contributos teóricos provenientes da RSL. Esta abordagem favoreceu uma leitura crítica, densa e contextualizada do fenómeno sob análise, a comunicação digital e o envolvimento do público com o MFM-AV.

A triangulação materializou-se em duas dimensões complementares.

A triangulação metodológica foi realizada através do cruzamento entre os dados quantitativos, provenientes dos inquéritos aplicados presencialmente e das métricas recolhidas nas redes sociais institucionais, e os dados qualitativos, obtidos através da análise de comentários espontâneos em plataformas digitais e das publicações realizadas pelo museu. Esta abordagem permitiu identificar zonas de convergência, como a valorização do património e da autenticidade da experiência museológica, mas também revelou dissonâncias relevantes, nomeadamente o contraste entre o reconhecimento simbólico do museu nos comentários online e o reduzido envolvimento digital ativo por parte dos visitantes. A articulação entre estas tipologias de dados segue as orientações metodológicas de Stehlik-Barry & Babinec (2017),

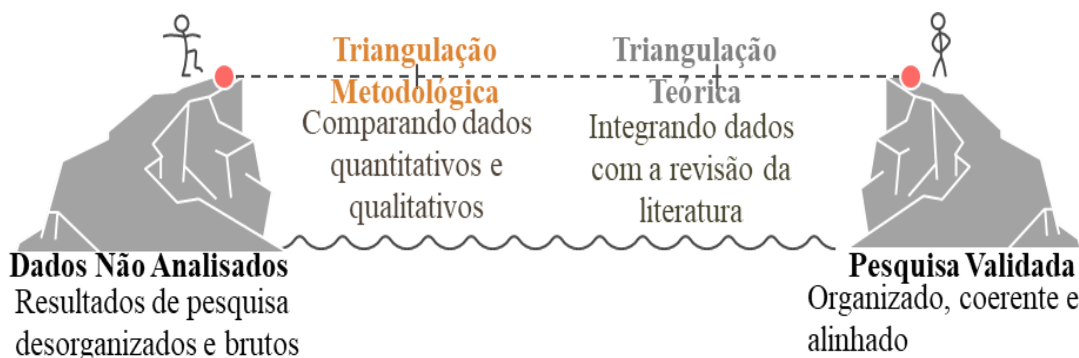
que sublinham a importância de combinar análise descritiva, inferência estatística e interpretação qualitativa como forma de reforçar a validade e a profundidade analítica em contextos de investigação aplicada.

A triangulação teórica, por sua vez, consistiu na integração sistemática dos dados empíricos com os eixos temáticos delineados na RSL, nomeadamente: *transformação digital, experiência do visitante e segmentação da comunicação*. A interpretação crítica dos dados foi sustentada por contributos teóricos relevantes, como os de Villaespesa (2019) e Meneses et al. (2021), que evidenciam o papel estratégico da reputação digital, da personalização da experiência e da análise de sentimentos como instrumentos essenciais para uma comunicação museológica mais eficaz, segmentada e centrada no visitante. Esta articulação contribuiu para reforçar a consistência interna da análise, assegurando coerência entre os quadros conceptuais e os resultados empíricos observados.

A Figura 13 ilustra graficamente as diferentes camadas da triangulação metodológica e teórica, destacando o modo como os dados se interligam e se reforçam mutuamente na compreensão do fenómeno estudado.

Figura 13

Representação visual das dimensões da triangulação metodológica e teórica



Nota. Elaboração própria com o auxílio de inteligência artificial Napkin.ai, 2025.

4.6. CONSIDERAÇÕES ÉTICAS

A presente investigação foi conduzida em estrito cumprimento dos princípios éticos aplicáveis às Ciências Sociais e Humanas, assegurando tanto a proteção dos participantes como a integridade no tratamento dos dados recolhidos.

Na vertente quantitativa, todos os inquiridos foram devidamente informados sobre os objetivos do estudo, a natureza voluntária da participação e a utilização exclusiva dos dados

para fins académicos e científicos. O consentimento informado foi obtido verbalmente, de forma adequada ao contexto presencial do MFM-AV. Não foram recolhidos dados de carácter pessoal ou sensível. Todas as respostas foram anonimizadas e tratadas com estrita confidencialidade, em conformidade com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), bem como com os princípios definidos pela *European Network of Research Ethics Committees* para investigação em contextos sociais.

No que respeita à componente qualitativa, foram analisados apenas comentários e conteúdos publicados em plataformas³ públicas, nomeadamente TripAdvisor, Google Reviews, Facebook e Instagram, cuja consulta não exige qualquer registo ou autenticação prévia. Esta opção metodológica está em consonância com as orientações propostas por Townsend & Wallace (2016) sobre ética digital em ambientes online, as quais sublinham a necessidade de respeitar a natureza pública das interações e de evitar a recolha de dados em espaços restritos ou de acesso condicionado. Ainda assim, foi considerada a problemática da privacidade contextual (Nissenbaum, n.d.), bem como o princípio do “direito à não vigilância”, adotando-se uma abordagem não intrusiva e eticamente consciente. A análise centrou-se em padrões discursivos agregados, assegurando a remoção de qualquer identificador pessoal e garantindo que todos os dados permanecessem no domínio público, sendo utilizados exclusivamente para fins de investigação académica.

Adicionalmente, a investigação seguiu os princípios de minimização da informação, limitação da finalidade de recolha e utilização responsável dos dados digitais, em linha com as recomendações internacionais da norma ISO/IEC 27002:2022 sobre segurança da informação e ética na gestão de dados (*ISO/IEC 27002:2022 - Information Security Controls*, n.d.). Esta conduta procurou assegurar o equilíbrio entre o rigor científico, a transparência metodológica e o respeito pelos direitos dos indivíduos envolvidos, direta ou indiretamente, no objeto de estudo.

³ A análise de conteúdos disponíveis em plataformas digitais públicas, como TripAdvisor e Google Reviews, é considerada eticamente aceitável, desde que os dados sejam tratados de forma agregada, sem identificação dos utilizadores, e respeitando os princípios de minimização de informação, proporcionalidade e transparência (Townsend & Wallace, 2016). Estas práticas estão alinhadas com as recomendações internacionais para investigação ética em ambientes digitais (*Eurec - European Network of Research Ethics Committees*, n.d.).

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

O presente capítulo sistematiza e discute os resultados empíricos obtidos ao longo do estudo, integrando dados qualitativos e quantitativos no âmbito de uma abordagem de métodos mistos. A análise desenvolve-se em três momentos complementares. Num primeiro momento, realiza-se uma análise qualitativa centrada nas publicações institucionais do museu nas redes sociais e nos comentários espontâneos dos visitantes em plataformas digitais, com especial atenção à identificação de temas recorrentes, sentimentos expressos, padrões linguísticos e significados culturais associados à comunicação museológica. Num segundo momento, apresenta-se a análise quantitativa, que contempla os principais indicadores de desempenho nas redes sociais, as avaliações em plataformas digitais e os dados sociodemográficos recolhidos por inquérito presencial, sendo ainda realizada uma análise relacional entre variáveis. Por fim, procede-se à triangulação dos dados, promovendo uma leitura integrada e interpretativa das evidências recolhidas a partir de diferentes fontes, técnicas e referenciais teóricos. Esta estrutura visa proporcionar uma compreensão crítica, coerente e aprofundada da presença digital do MFM-AV, permitindo dar resposta de forma fundamentada à pergunta de investigação e aos objetivos definidos.

5.1. ANÁLISE QUALITATIVA

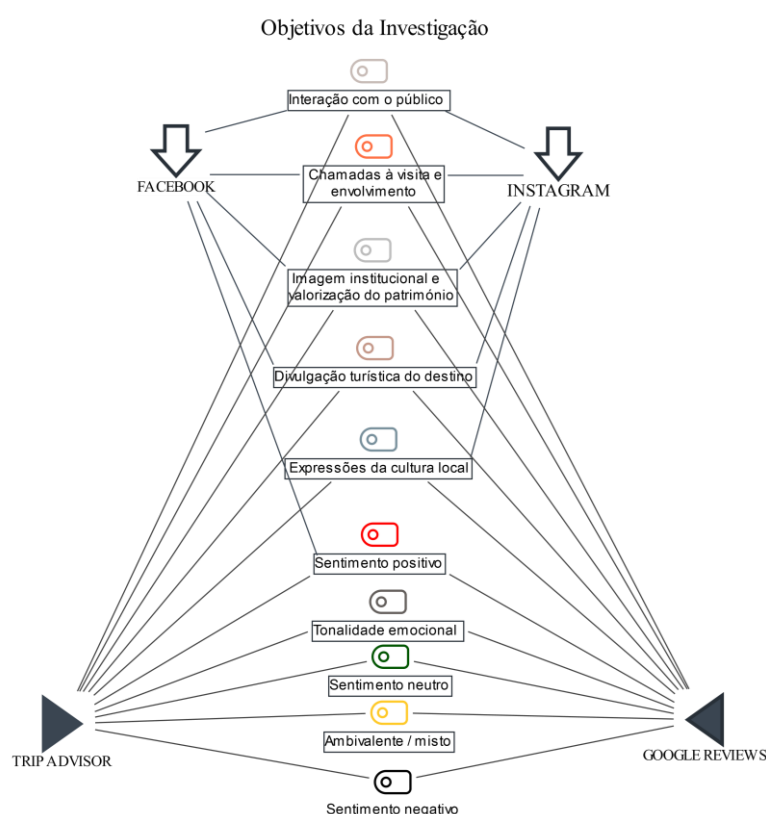
Nesta secção, são apresentados os resultados da análise qualitativa de conteúdo, realizada com o apoio do *software MAXQDA (VERBI Software | Qualitative Data Analysis Innovation since 1989, n.d.)*. A metodologia adotada seguiu uma lógica de codificação dedutiva (cf. Anexo D), ancorada nas categorias teóricas extraídas da RSL, com base em contributos de autores como Villaespesa (2019), Baniya et al. (2021), Meneses et al. (2021), Amaral (2023) e Carvalho & Matos (2019). Esta grelha teórica foi posteriormente enriquecida com uma análise de sentimentos, aplicada a segmentos textuais provenientes das plataformas digitais Facebook, Instagram, TripAdvisor e Google Reviews. Para a extração dos dados, recorreu-se às ferramentas Fanpage Karma e Apify, garantindo a fiabilidade, consistência e rastreabilidade da informação recolhida. A codificação foi conduzida de forma manual e semiautomática, com apoio do *software*, assegurando uma leitura crítica, sistemática e auditável do corpus textual.

O principal propósito desta análise foi compreender de que forma o património cultural é

comunicado digitalmente e como essa comunicação é percebida pelo público, com especial enfoque no MFM-AV. A investigação procurou responder à questão central: De que forma o MFM-AV pode utilizar o marketing digital para aumentar o envolvimento do público, promover o seu património e reforçar a sua reputação online? Esta abordagem articula-se com os princípios da análise temática e com a lógica abdutiva (Silverman, 2020), permitindo a integração entre categorias dedutivas, oriundas da literatura, e padrões emergentes, identificados nos próprios dados, conforme defendido por Amaral (2023) e Carvalho & Matos (2019) no contexto museológico português.

Figura 14

Mapa de relações entre códigos temáticos, sentimentos e plataformas digitais



Nota. Elaboração própria com base nos dados qualitativos recolhidos via MAXQDA (2025).

A Figura 14 apresenta o mapa temático resultante da codificação qualitativa aplicada aos conteúdos recolhidos nas quatro plataformas digitais mencionadas. Esta representação gráfica organiza os principais temas identificados, tais como *Chamadas à visita e envolvimento*, *Imagem institucional e valorização do património*, *Divulgação turística do destino*, *Expressões*

da cultura local e Interação com o público, evidenciando a forma como se distribuem pelos diferentes canais digitais.

Este mapa conceptual facilita a compreensão das interligações entre categorias temáticas e plataformas digitais, revelando não apenas a diversidade dos tópicos abordados, mas também a complexidade das interações estabelecidas. Permite ainda perceber como os distintos canais contribuem para a construção da comunicação digital e da reputação online do MFM-AV, servindo de suporte estruturante à análise interpretativa que se seguirá nas secções posteriores.

5.1.1.PANORAMA GERAL DOS TEMAS E SENTIMENTOS

A análise qualitativa permitiu identificar variações significativas na estrutura e na natureza da comunicação nas diferentes plataformas digitais, evidenciando não apenas o papel institucional de cada canal, mas também as suas dinâmicas próprias e estilos discursivos distintos. Enquanto algumas plataformas favorecem interações mais formais e informativas, outras promovem discursos mais afetivos, espontâneos ou promocionais, refletindo-se na forma como o público se envolve com o MFM-AV.

A estrutura analítica assentou em categorias temáticas previamente estabelecidas com base na literatura de referência, nomeadamente nos contributos de Baniya et al. (2021), Amaral (2023) e Matos & Carvalho (2018), às quais se acrescentou uma análise de sentimentos, com base na polaridade emocional (positiva, negativa, neutra ou ambivalente) dos comentários analisados. Estes dois eixos, temático e afetivo, constituíram a base para compreender não apenas o conteúdo das mensagens, mas também os afetos e percepções subjacentes.

Inspirada nos princípios metodológicos da análise temática e na codificação de conteúdos propostos por Silverman (2020) e por Stehlik-Barry & Babinec (2017), esta abordagem tornou possível uma leitura crítica, sistemática e interpretativa das mensagens partilhadas online, articulando conteúdos textuais com indicadores de frequência e tonalidade emocional. Desta forma, a análise não se limitou à superfície dos discursos, mas procurou captar também os significados simbólicos e emocionais que estruturam a experiência museológica no espaço digital, oferecendo uma perspetiva sobre a forma como o património é comunicado, apropriado e valorizado pelo público.

Figura 15

Frequência de temas e sentimentos por plataforma

Lista de Códigos	FACEBOOK	TRIP ADVISOR	GOOGLE REVIEWS	INSTAGRAM	SOMA
▼ Análise de Sentimentos					0
Ambivalente / misto		3	13		16
Sentimento neutro		14	23		37
Sentimento negativo		2	2		4
Sentimento positivo	10	34	148		192
▼ Temas Dedutivos					0
Interação com o público	57	36	94	8	195
Divulgação turística do destino	44	11	37	9	101
Expressões da cultura local	30	1	3	31	65
Tonalidade emocional		4	13	21	38
Chamadas à visita e envolvimento	68	24	54	61	207
Imagem institucional e valorização	73	17	57	60	207
Σ SOMA	282	146	444	190	1062

Nota. Elaboração própria com base em dados qualitativos analisados no MAXQDA (2025).

A análise realizada nas diferentes plataformas digitais evidenciou dinâmicas discursivas distintas, revelando o modo como cada canal contribui, com os seus constrangimentos e potencialidades, para a construção da presença digital do MFM-AV (Figura 15).

No Facebook, foram codificados 282 segmentos, com uma clara prevalência dos temas *Imagem institucional e valorização do património* (73 ocorrências), *chamadas à visita e envolvimento* (68) e *Interação com o público* (57). A presença reduzida de sentimentos positivos (apenas 10 registos) sugere uma comunicação predominantemente formal e institucional, com baixa expressividade emocional. Esta tendência confirma o que Amaral (2023) e Carvalho & Matos (2019) descrevem como uma prática comunicacional unidirecional nos museus portugueses. Os dados convergem também com as conclusões de Baniya et al. (2021), que sublinham a importância de uma comunicação mais afetiva e relacional para o fortalecimento da reputação digital e a aproximação entre as instituições e os seus públicos.

No TripAdvisor, foram analisados 146 segmentos, com maior incidência nos temas *Interação com o público* (36) e *chamadas à visita* (24). A dimensão emocional revelou-se mais pronunciada: foram identificados 34 sentimentos positivos, 3 ambivalentes e apenas 2 negativos. Este padrão expressivo confirma o carácter espontâneo e participativo da

plataforma, conforme sublinhado por Baniya et al. (2021) e Townsend & Wallace (2016), que a descrevem como um espaço privilegiado para a partilha livre de experiências, frequentemente marcadas por componentes emocionais significativas.

No caso do Google Reviews, a análise de 444 segmentos revelou uma maior densidade e diversidade emocional: 148 sentimentos positivos, 13 ambivalentes e 23 neutros. O tema com maior destaque foi *Interação com o público* (94), reforçando o papel das experiências individuais na construção da reputação institucional (Amaral, 2023; Baniya et al., 2021). O número expressivo de sentimentos positivos sugere uma ligação afetiva sólida entre os visitantes e o museu, expressa de forma espontânea e recorrente.

Já no Instagram, foram codificados 190 segmentos, com especial destaque para os temas *Chamadas à visita* (61), *Imagem institucional* (60) e *Expressões da cultura local* (31). Contudo, não se registaram sentimentos, devido à ausência de comentários nas publicações analisadas. Esta limitação decorre das próprias características da plataforma, que privilegia conteúdos visuais e suscita menos interações discursivas, tal como descrito por Silverman (2020) e reafirmado por Amaral (2023).

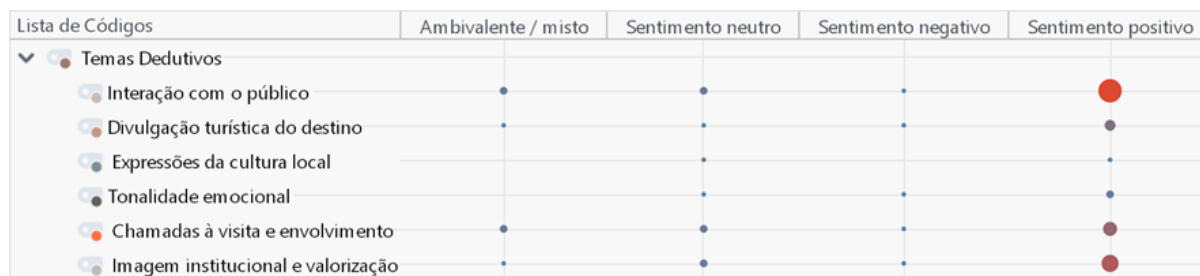
Nota metodológica: A ausência de sentimentos no Instagram não compromete a relevância da plataforma no ecossistema digital do museu. Pelo contrário, evidencia uma limitação metodológica associada à natureza dos dados disponíveis, uma vez que a análise de sentimentos depende da existência de comentários textuais, mais frequentes no Facebook e nas plataformas de avaliação espontânea. Estes resultados reforçam, como defendem Amaral (2023), Carvalho & Matos (2019) e Baniya et al. (2021), a importância de cruzar diferentes canais e fontes de dados para uma compreensão mais completa e robusta da comunicação digital em contexto museológico.

5.1.2. CRUZAMENTO ENTRE TEMAS E SENTIMENTOS

A análise cruzada entre os temas dedutivos e os sentimentos expressos pelos utilizadores revelou uma predominância clara de tonalidades positivas em todos os temas principais, refletindo uma perceção globalmente favorável do MFM-AV. Este resultado confirma o papel das plataformas digitais na construção da reputação institucional e na mediação da experiência cultural (Amaral, 2023; Baniya et al., 2021; Carvalho & Matos, 2019).

Figura 16

Cruzamento entre temas dedutivos e sentimentos



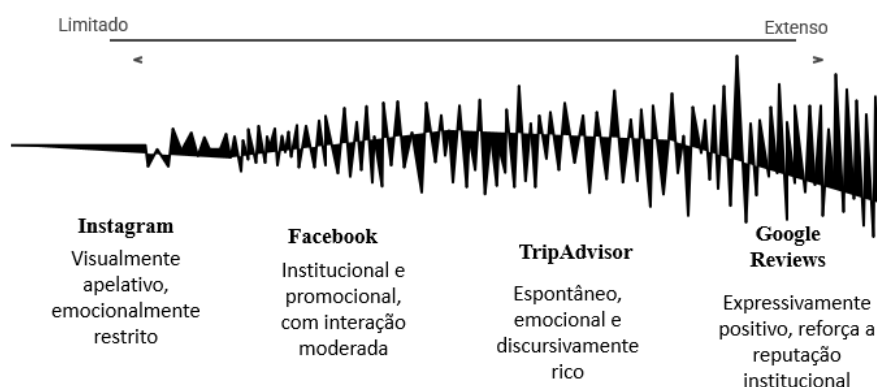
Nota. Elaboração própria com base em dados do MAXQDA (2025).

Entre os temas que mais frequentemente surgem associados a sentimentos positivos, destacam-se *Interação com o público*, *chamadas à visita e envolvimento* e *Imagem institucional e valorização* (cf. Anexo.D). Este padrão evidencia um alinhamento estratégico entre a comunicação digital do MFM-AV e os seus objetivos de promoção cultural, sublinhando a relevância de conteúdos que fomentem uma ligação emocional com os visitantes (Amaral, 2023; Carvalho & Matos, 2019). A presença expressiva de sentimentos positivos, mesmo em temas de natureza institucional, reforça o potencial das plataformas digitais e como espaços de proximidade simbólica, capazes de humanizar a relação entre o museu e os seus públicos (Baniya et al., 2021).

A análise comparativa das plataformas digitais revela ainda a existência de funções comunicacionais diferenciadas, mas complementares, no ecossistema digital do MFM-AV (Figura 16). Enquanto algumas plataformas, como o Facebook, mantêm uma lógica mais institucional e informativa, outras como, o TripAdvisor e o Google Reviews, revelam-se espaços privilegiados de expressão espontânea e envolvimento emocional, essenciais para a construção de reputação e fidelização dos públicos.

Figura 17

Funções comunicacionais e expressividade emocional por plataforma



Nota. Elaboração própria com o auxílio de inteligência artificial por Napkin.ai, 2025.

Os dados obtidos demonstram que as plataformas institucionais, como o Facebook e o Instagram, têm assumido um papel relevante na construção da imagem pública do MFM-AV e na mobilização do público para a visita (Figura 17). Contudo, evidenciam limitações significativas no que respeita à interação bidirecional e à capacidade de escutar ativamente os visitantes, uma tendência já documentada em estudos sobre o panorama museológico português (Amaral, 2023; Carvalho & Matos, 2019). Por oposição, os espaços de avaliação espontânea, como o TripAdvisor e o Google Reviews, emergem como arenas privilegiadas para a partilha de emoções, experiências pessoais e percepções genuínas, funcionando como vetores fundamentais de reputação digital (Baniya et al., 2021; Townsend & Wallace, 2016).

Estes resultados reforçam as orientações propostas por Villaespesa (2019), que sublinha a importância de uma estratégia de comunicação cultural integrada, capaz de conciliar informação, relação e emoção. A reputação digital do MFM-AV, como demonstram os dados, constrói-se não apenas pela narrativa oficial da instituição, mas sobretudo pela autenticidade e espontaneidade dos testemunhos partilhados pelos seus visitantes.

5.1.3. ANÁLISE TEMÁTICA - COMPARAÇÃO POR PLATAFORMA

Figura 18

Distribuição temática por plataforma digital

	Facebook	Instagram	TripAdvisor	Google
Imagem Institucional	Conteúdo informativo	Representações visuais	Reforço indireto pela percepção do visitante	Elogios frequentes à missão
Promoção Turística	Publicação de agendas	Imagens promocionais apelativas	Avaliações recomendando uma visita	Recomendações mencionando a localização
Cultura Local	Referência a tradições	Registro visual sem comentários	Referências espontâneas	Destaque ocasional
Expressão Emocional	Agradecimentos formais e comentários	Inexistente	Emoções Positivas sutis nas avaliações	Emoções explícitas de surpresa
Chamada à Visita	Convites diretos	Hashtags e convites implícitos	Recomendação sugerida nas avaliações	Elogios e convites implícitos
Interação Pública	Respostas a comentários	Gostos e emojis	Respostas a avaliações	Feedback espontâneo dos usuários

Nota. Elaboração própria com o auxílio de inteligência artificial por Napkin.ai, 2025.

A análise temática observada na Figura 18, mostra que o Facebook assume, sobretudo, um papel institucional e promocional, centrado na divulgação de eventos, datas comemorativas e exposições temporárias. A interação com os utilizadores é esporádica e de tom formal, expressando-se maioritariamente por meio de respostas protocolares ou agradecimentos padronizados. Esta prática contribui para reforçar a imagem do museu como uma entidade cultural consolidada. Tal padrão segue o que já foi identificado na literatura sobre comunicação digital em museus portugueses, que aponta para uma utilização predominantemente informativa das redes sociais institucionais (Amaral, 2023; Carvalho & Matos, 2019).

Quanto ao Instagram, embora se destaque pelo volume e qualidade estética das imagens publicadas, a expressividade emocional e o envolvimento direto com os seguidores revelam-se bastante limitados. A plataforma parece funcionar, essencialmente, como uma montra visual

do património museológico, apostando na promoção simbólica, mas sem gerar diálogo ou fomentar uma participação mais ativa. Este uso pouco interativo está em linha com o carácter visual e aspiracional do Instagram, como sublinha Silverman (2020) e por estudos sobre práticas de comunicação em museus (Amaral, 2023; Meneses et al., 2021).

Em contraste com estas dinâmicas institucionais, as plataformas de avaliação espontânea, como o TripAdvisor e o Google Reviews, oferecem um espaço de expressão mais livre, emocional e genuína. No TripAdvisor, os visitantes partilham relatos pessoais marcados por entusiasmo, memórias afetivas e recomendações, evidenciando a experiência vivida no museu. Já no Google Reviews, embora os comentários sejam frequentemente mais concisos, observa-se uma valorização da missão institucional, expressa em elogios diretos ao papel cultural desempenhado pelo museu (Amaral, 2023; Baniya et al., 2021).

A comparação entre estas plataformas revela um padrão comunicacional assimétrico:

- O Facebook e o Instagram, enquanto canais institucionais, priorizam a promoção da imagem e da programação, mas pecam na capacidade de fomentar interações mais ricas e emocionalmente significativas.
- O TripAdvisor e o Google Reviews, por outro lado, destacam-se como espaços de construção espontânea de reputação, alicerçados em testemunhos autênticos e perceções individuais sobre a visita museológica (Baniya et al., 2021; Meneses et al., 2021).

Face a este cenário, torna-se evidente a importância de desenvolver uma estratégia de comunicação diferenciada por canal, sintonizada com os perfis e expectativas dos vários públicos. Como defendem Amaral (2023) e Villaespesa (2019), a comunicação cultural no meio digital deve encontrar um equilíbrio entre a vertente informativa, crucial para sustentar a missão institucional e a dimensão emocional e relacional, imprescindível para promover o envolvimento dos visitantes e consolidar a reputação digital do museu.

5.1.4.COMENTÁRIOS ANALÍTICOS POR TEMA

A análise temática evidenciou variações significativas na forma como os principais eixos da comunicação institucional se expressam nas diferentes plataformas digitais. Seguem-se, interpretações analíticas organizadas por tema, ilustradas com exemplos concretos extraídos dos comentários recolhidos no Facebook, Instagram, TripAdvisor e Google Reviews.

Imagem Institucional e Valorização do Património

Este tema revelou-se transversal às quatro plataformas estudadas. No Facebook, surge através de publicações informativas ligadas à missão institucional, efemérides e exposições, reforçando o papel do museu enquanto guardião da identidade cultural (Amaral, 2023). No Instagram, a imagem institucional é promovida sobretudo por meio de elementos visuais e *hashtags*, embora sem interação textual visível. Já no TripAdvisor e Google Reviews, a valorização do património emerge espontaneamente nos testemunhos dos visitantes, que reconhecem o contributo do museu para a preservação da memória coletiva (Baniya et al., 2021).

Exemplo (Facebook, 2025): “Hoje registamos novas memórias para a posteridade no nosso estúdio oitocentista.”

Divulgação Turística do Destino

Mais evidente nas redes sociais institucionais, este tema apresenta-se com uma linguagem apelativa e imagens cuidadosamente selecionadas, promovendo o museu como ponto de interesse no contexto turístico da Madeira (Carvalho & Matos, 2019). Nos comentários espontâneos das plataformas de avaliação, nota-se a associação entre a visita ao museu e a experiência turística mais ampla, reforçando o seu papel enquanto recurso de atração cultural (Meneses et al., 2021).

Exemplo (TripAdvisor, 2025): “Ótima opção para quem visita a Madeira e quer conhecer um pouco da história local.”

Expressões da Cultura Local

Menos presente, mas não ausente, este tema surge de forma pontual no Facebook, com referência a festividades e tradições regionais. No Instagram, a presença é mais simbólica, traduzida em imagens. Nos comentários do TripAdvisor e Google Reviews, há algumas menções, embora dispersas, o que sugere potencial para uma integração mais estratégica da cultura local na comunicação digital (Amaral, 2023; Carvalho & Matos, 2019).

Exemplo (Facebook, 2025): “Partilhamos hoje algumas imagens das nossas romarias tradicionais.”

Expressão Emocional do Visitante

As manifestações emocionais surgem com maior intensidade nos comentários espontâneos de TripAdvisor e Google Reviews. Nestas plataformas, os visitantes expressam sentimentos de surpresa, gratidão e entusiasmo perante a experiência vivida. No Facebook, predomina um tom

institucional e contido. A ausência de comentários no Instagram impossibilita a análise deste eixo. Este padrão confirma o papel das plataformas de avaliação como canais de expressão emocional autêntica (Baniya et al., 2021).

Exemplo (Google Reviews, 2025): “Uma surpresa maravilhosa! Não esperava encontrar um museu tão completo e acolhedor.”

Chamadas à Visita e Envolvimento

Presente em todas as plataformas, este tema assume diferentes formatos consoante o canal. No Facebook, regista-se uma comunicação direta, com convites explícitos à participação. No Instagram, a chamada à visita é transmitida visualmente. No TripAdvisor e Google Reviews, essas chamadas surdem de modo orgânico, através das recomendações dos visitantes. A adequação da linguagem e do formato à lógica de cada canal revela-se crucial para o sucesso comunicacional (Villaespesa, 2019).

Exemplo (Facebook, 2025): “Participe nesta viagem pela história e tradição da nossa ilha. Visite-nos!”

Interação com o Público

A interação verifica-se sobretudo nas plataformas que permitem comentários. No Facebook, tende a assumir um tom formal, com respostas institucionais e agradecimentos protocolares. No TripAdvisor e no Google Reviews, observam-se respostas ocasionais por parte da instituição, demonstrando esforços de escuta ativa. No Instagram, a interação limita-se a reações não verbais, como gostos e emojis, sem registo de conversação. Estes padrões evidenciam a necessidade de práticas de comunicação mais dialogantes e responsivas nas redes sociais institucionais (Amaral, 2023; Meneses et al., 2021).

Exemplo (Facebook, 2025): “Agradecemos a todos os que nos visitaram e partilharam connosco este momento especial.”

Estes dados sustentam a importância de uma comunicação museológica segmentada, estratégica e emocionalmente sintonizada com os públicos. A presença consistente de elogios, memórias e recomendações nas plataformas de avaliação confirma o valor da comunicação espontânea enquanto alicerce da reputação digital (Amaral, 2023; Baniya et al., 2021; Meneses et al., 2021; Villaespesa, 2019).

A repetição de expressões apelativas, muitas vezes com tom formal e persuasivo, indica a adoção de uma estratégia de comunicação planeada, orientada para a captação e fidelização de públicos. A presença consistente de vocabulário orientado para a ação, como, “participe”, “descubra” ou “conheça”, evidencia um esforço de posicionamento do museu como agente ativo na oferta cultural regional, fomentando a sua visibilidade e relevância social.

A comparação entre as duas nuvens de palavras permite identificar uma dualidade discursiva com implicações estratégicas relevantes. Por um lado, o léxico espontâneo dos visitantes, recolhido nas plataformas de avaliação, evidencia emoções, experiências subjetivas e reconhecimento simbólico. Por outro, o discurso institucional mantém um registo mais informativo e normativo, refletindo intencionalidades comunicacionais planeadas associadas à mediação cultural e à gestão da presença digital.

Esta divergência entre o *storytelling* experiencial dos visitantes e o *storytelling* programático do museu confirma a coexistência de duas lógicas comunicacionais distintas, mas complementares, no ecossistema digital museológico. Estas conclusões estão alinhadas com os estudos de Amaral (2023), Meneses et al. (2021) e Villaespesa (2019), que defendem a necessidade de articular narrativas espontâneas com estratégias comunicacionais coerentes, reforçando a autenticidade, a empatia e o envolvimento emocional dos públicos.

5.1.6.DISSCUSSÃO DOS RESULTADOS QUALITATIVOS

A comunicação digital no contexto museológico, mais do que uma simples transmissão de conteúdos informativos, deve ser compreendida como um processo relacional, capaz de criar envolvimento, escuta ativa e proximidade com os públicos. Como sublinham Amaral (2023) e Carvalho & Matos (2019), os museus na era digital enfrentam o desafio de evoluir de um modelo comunicacional unidirecional, centrado na promoção institucional, para uma lógica participativa que privilegie a construção de laços emocionais, a cocriação de significados e o diálogo contínuo com a comunidade.

Os dados qualitativos desta investigação confirmam a existência de padrões diferenciados na forma como o MFM-AV comunica através dos diferentes canais digitais. No Facebook, prevalece uma lógica institucional e celebratória, com destaque para a divulgação de eventos, efemérides e exposições temporárias. Este registo, embora relevante na construção da imagem e da autoridade cultural do museu, revela limitações ao nível da interatividade e do envolvimento afetivo dos utilizadores, um fenómeno também identificado por Alabau-

Montoya & Ruiz-Molina (2019).

Em contrapartida, as plataformas de avaliação espontânea, como o TripAdvisor e o Google Reviews, emergem como espaços onde o discurso do público é mais livre, expressivo e emocionalmente denso. Nestas plataformas, os visitantes partilham relatos pessoais, sentimentos e recomendações, evidenciando a importância das narrativas experienciadas na construção simbólica da reputação digital do museu. Esta valorização da voz dos visitantes reforça os contributos de Baniya et al. (2021) e Baleiro (2023), que destacam a autenticidade como um ativo estratégico na comunicação museológica contemporânea.

O Instagram, por sua vez, confirma o seu papel enquanto vitrina visual do museu. A análise evidenciou uma forte presença estética e promocional, com imagens apelativas e narrativas visuais bem estruturadas. No entanto, a plataforma apresenta fragilidades ao nível da interação discursiva e da expressão emocional dos públicos. Esta limitação, embora parcialmente justificada pelas restrições técnicas das ferramentas de análise como o Fanpage Karma e o Apify, sugere também um uso subaproveitado do canal. Tal como defendem Amaral (2023) e Carvalho & Matos (2019), o Instagram poderia ser reposicionado como um espaço de diálogo e cocriação, através da introdução de formatos mais interativos e envolventes.

Importa destacar a presença transversal do tema *Chamadas à visita e envolvimento* em todas as plataformas analisadas, o que confirma a existência de uma estratégia consistente de promoção do museu enquanto espaço de fruição cultural e turística. Ainda assim, a análise revelou uma assimetria comunicacional: as plataformas institucionais (Facebook e Instagram) funcionam segundo uma lógica *top-down*, com forte controlo editorial, enquanto os canais colaborativos (TripAdvisor e Google Reviews) dão voz aos públicos e estimulam a partilha espontânea de experiências.

Esta discrepância reforça a pertinência de adotar uma estratégia de comunicação digital segmentada, relacional e sensível às especificidades de cada canal, bem como às expectativas dos diferentes públicos. Como defendem Villaespesa (2019) e Meneses et al. (2021), a eficácia da comunicação museológica reside na sua capacidade de combinar informação, emoção e participação, promovendo uma presença digital que seja simultaneamente representativa, envolvente e inclusiva. Para o MFM-AV, este caminho representa uma oportunidade de consolidar o seu papel como mediador cultural na esfera digital, articulando memória, património e comunidade de forma mais integrada e dinâmica.

5.2. ANÁLISE QUANTITATIVA

Esta secção apresenta a análise quantitativa dos dados recolhidos no âmbito do estudo de caso desenvolvido no MFM-AV. A análise incide sobre indicadores de desempenho digital em redes sociais (Facebook e Instagram), em plataformas de avaliação espontânea (TripAdvisor e Google Reviews) e nos resultados do inquérito presencial aplicado aos visitantes do museu.

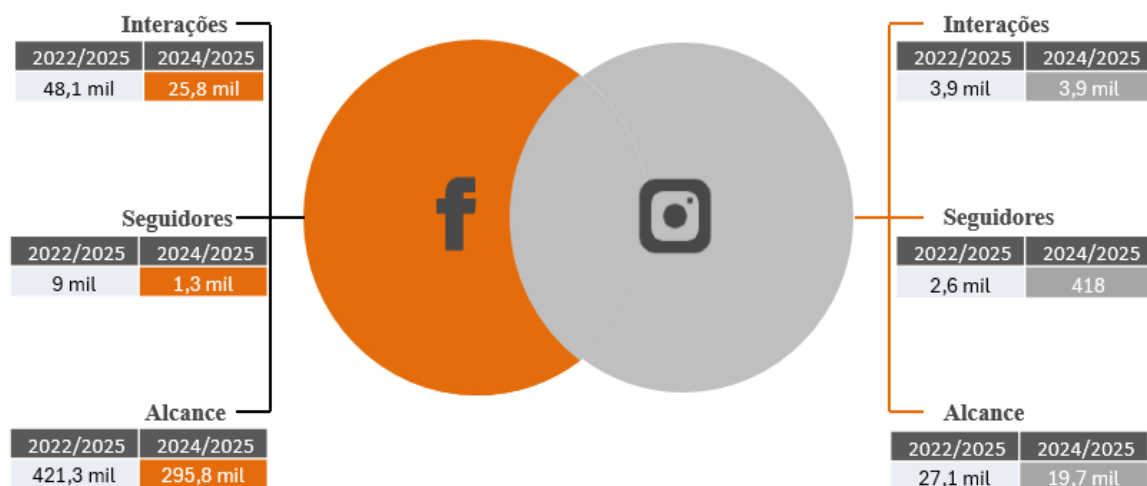
Para além da caracterização estatística descritiva dos dados, procede-se à realização de uma análise relacional, recorrendo a testes de associação estatística com o objetivo de identificar correlações significativas entre variáveis sociodemográficas, padrões de comportamento digital e motivações de visita.

Esta etapa analítica constitui a base para a secção seguinte, centrada na triangulação de resultados, em que os dados quantitativos serão integrados com os contributos teóricos provenientes da revisão sistemática da literatura e com os dados qualitativos recolhidos. Esta abordagem combinada visa aprofundar o conhecimento sobre as dinâmicas de envolvimento dos públicos e os processos de construção da reputação digital do museu.

5.2.1. REDES SOCIAIS

Figura 21

Evolução de seguidores, interações e alcance nas redes sociais



Nota. Elaboração própria.

A análise quantitativa do desempenho digital do MFM-AV entre 2022 e 2025 evidencia dinâmicas distintas de envolvimento do público nas plataformas Facebook e Instagram. A Figura 21 apresenta a evolução dos seguidores, interações e alcance em ambas as redes sociais.

O Facebook destacou-se como o principal canal de envolvimento digital do MFM-AV, concentrando um volume expressivo de interações e visualizações. Entre 2022 e 2025, registaram-se 48.100 interações, das quais 25.800 ocorreram apenas no período de 2024/2025. Paralelamente, o número de seguidores aumentou de 7.700 para 9.000, representando um acréscimo de 1.300 seguidores. No mesmo período, o alcance atingiu as 295.800 visualizações, perfazendo um total acumulado de 421.300 desde o início da monitorização, em 2022.

Em contraponto, o Instagram revelou um desempenho mais modesto em termos de envolvimento. No total, foram registadas 3.900 interações, sem evidência de crescimento adicional em 2024/2025. O número de seguidores aumentou de 2.182 para 2.600, correspondendo a 418 novos seguidores nesse intervalo. O alcance foi também mais reduzido: 19.700 visualizações em 2024/2025, com um total de 27.100 desde 2022.

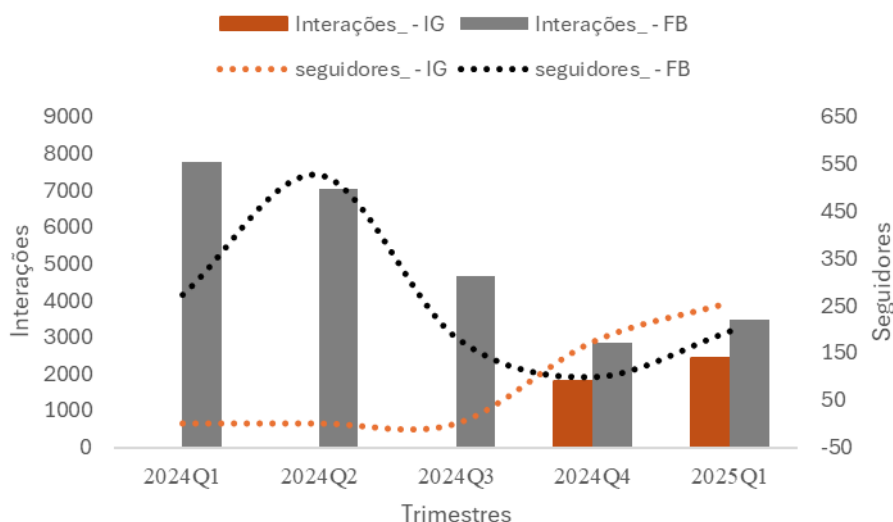
Estes dados posicionam o Facebook como o canal mais robusto para a comunicação institucional e para a disseminação de conteúdos. Por sua vez, o Instagram assume um papel complementar, mais focado na valorização visual do património e na promoção estética da identidade museológica. Esta divisão de funções alinha-se com as reflexões de Villaespesa (2019), que sublinha a importância de adaptar a estratégia comunicacional às especificidades técnicas e simbólicas de cada plataforma e aos perfis de utilizadores que as frequentam.

A análise evidencia, assim, uma coexistência de funções distintas, mas potencialmente sinérgicas: o Facebook destaca-se enquanto canal dominante para a promoção da imagem institucional e da programação cultural, já o Instagram oferece um espaço de expressão visual, ainda subexplorado em termos de envolvimento emocional e experiencial. Este cenário confirma a necessidade de uma abordagem integrada, que articule os diferentes papéis das plataformas digitais e maximize o seu contributo para a reputação e o vínculo com os públicos, conforme defendem Carvalho & Matos (2019).

5.2.1.1. DESEMPENHO DIGITAL: DINÂMICAS, TENDÊNCIAS E CONTEÚDOS

Figura 22

Evolução das interações e seguidores



Nota. Elaboração própria.

A Figura 22 apresenta, de forma comparativa, a evolução trimestral das interações (representadas por barras) e do crescimento de seguidores (linhas tracejadas) no Facebook e Instagram, entre o primeiro trimestre de 2024 (2024Q1) e o primeiro trimestre de 2025 (2025Q1). Os dados demonstram um desempenho inicial claramente superior do Facebook, que alcançou cerca de 7.800 interações em 2024Q1, enquanto o Instagram mantinha uma expressão ainda residual até ao terceiro trimestre (2024Q3). Contudo, a partir de 2024Q4 verifica-se uma inversão significativa: o Facebook entra em declínio, enquanto o Instagram apresenta um crescimento contínuo tanto em interações como em seguidores, ultrapassando o desempenho do Facebook no primeiro trimestre de 2025.

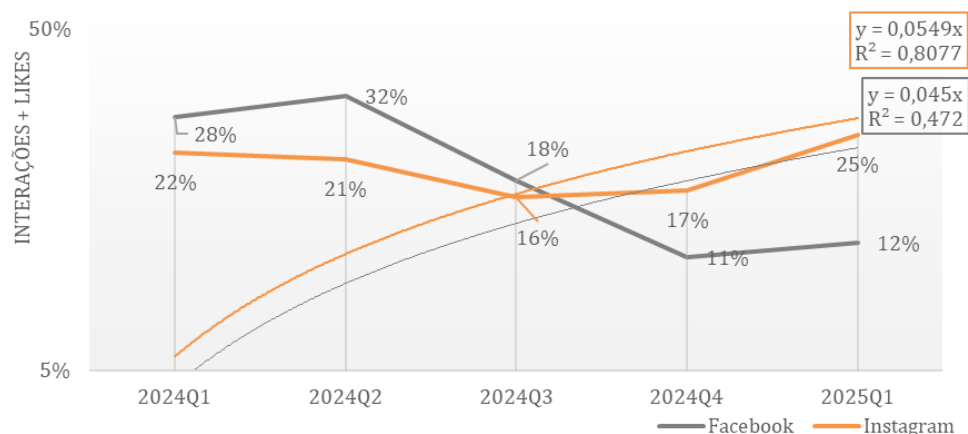
Esta mudança de dinâmica sugere um redireccionamento do interesse dos públicos para plataformas mais visuais e emocionalmente envolventes, em consonância com as propostas de Amanatidis et al. (2020) e Villaespesa (2019), que destacam o potencial do Instagram para atrair públicos mais jovens por meio de conteúdos imersivos, narrativos e esteticamente apelativos.

Paralelamente, os dados indicam uma saturação dos formatos editoriais utilizados no Facebook, onde a recorrente publicação de conteúdos do tipo imagem com texto (evidenciada

na Figura 24) revelou-se insuficiente para manter níveis sustentáveis de envolvimento. Esta estagnação corrobora as advertências de Carvalho & Matos (2019), sobre os riscos da previsibilidade comunicacional e da ausência de inovação em estratégias digitais.

Figura 23

Evolução percentual do envolvimento



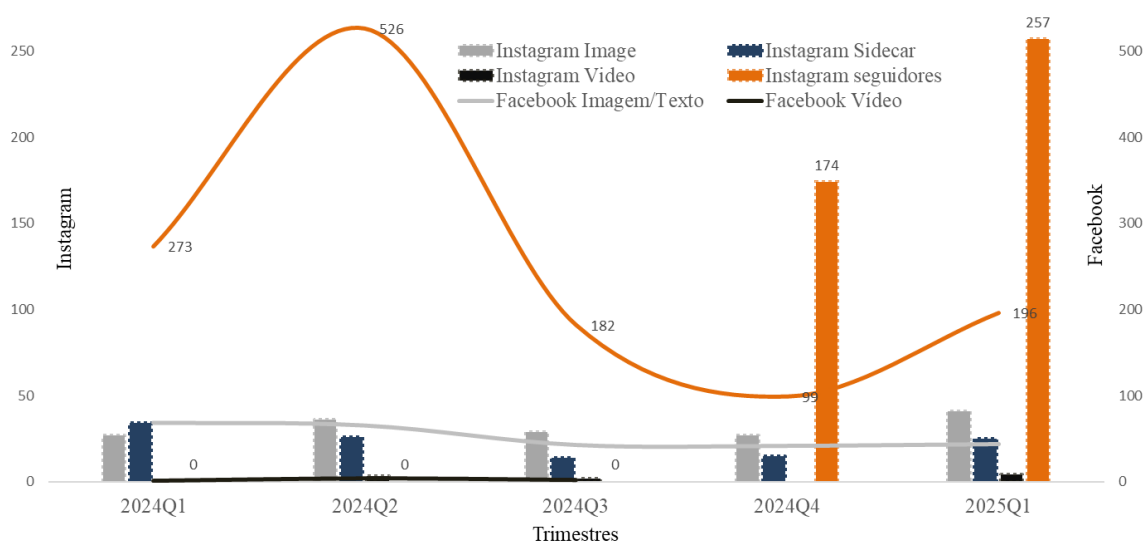
Nota. Elaboração própria.

A Figura 23 é complementada por dados sobre a taxa de envolvimento percentual por trimestre. Em 2024Q2, o Facebook atinge o seu valor máximo (32%), mas sofre uma quebra acentuada nos dois trimestres seguintes, atingindo o mínimo de 11% em 2024Q4. Em contraste, o Instagram evidencia uma trajetória ascendente e estável, crescendo de 22% em 2024Q1 para 25% em 2025Q1. O coeficiente de determinação (R^2), indica uma tendência de crescimento mais previsível e consistente no Instagram ($R^2 = 0.81$), reforçando a ideia de fidelização progressiva de utilizadores, com perfil visual, como salientado por Villaespesa (2019) e Liu et al. (2023).

Estes dados apontam para implicações claras: o Instagram consolida-se como um canal promissor para o reforço da identidade digital do museu, enquanto o Facebook requer uma reestruturação comunicacional profunda. Torna-se necessário apostar em formatos mais apelativos e emocionalmente ricos, como vídeos de bastidores, narrativas históricas e testemunhos autênticos, como defendem Amaral (2023) e Silverman (2020).

Figura 24

Distribuição dos seguidores por tipo de conteúdo nas plataformas



Nota. Elaboração própria.

A Figura 24 acrescenta uma dimensão complementar ao relacionar os tipos de conteúdos publicados com o crescimento de seguidores. No Facebook, a predominância de publicações imagem/texto coincide com o pico de novos seguidores em 2024Q2 (526), mas esse crescimento revelou-se volátil e de curta duração. Tal sugere uma limitada capacidade de retenção quando os formatos comunicacionais carecem de diversidade, uma crítica recorrente na literatura (Carvalho & Matos, 2019).

Em contraste, o Instagram, embora não tenha explorado conteúdos em vídeo durante o período em análise, apresentou um crescimento mais consistente, sobretudo quando associou publicações em formato *sidecar* e imagens com forte apelo estético e narrativo. A ausência de conteúdos audiovisuais representa uma oportunidade estratégica não explorada, considerando o potencial comprovado dos vídeos e *reels* na criação de envolvimento emocional e na captação de novos públicos (Amanatidis et al., 2020; Villaespesa, 2019).

5.2.1.2. SÍNTESE COMPARATIVA E IMPLICAÇÕES ESTRATÉGICAS

A leitura integrada das três figuras permite compreender, de forma alargada, a evolução da presença digital do MFM-AV, destacando diferenças claras entre o desempenho do Facebook e do Instagram. A Figura 22 ilustra o volume absoluto de interações, revelando o envolvimento dos utilizadores ao longo do tempo. A Figura 23 complementa esta perspetiva com uma análise da taxa de envolvimento, permitindo observar com mais detalhe a qualidade da ligação entre os públicos e os conteúdos publicados. Por sua vez, a Figura 24 introduz a variável do tipo de conteúdo, relacionando o crescimento de seguidores com os formatos comunicacionais utilizados. O cruzamento destas três dimensões confirma uma tendência de reposicionamento no ecossistema digital do museu, com o Instagram a afirmar-se como canal em ascensão e o Facebook a revelar sinais de declínio progressivo, associados à saturação editorial e à limitação das suas estratégias atuais.

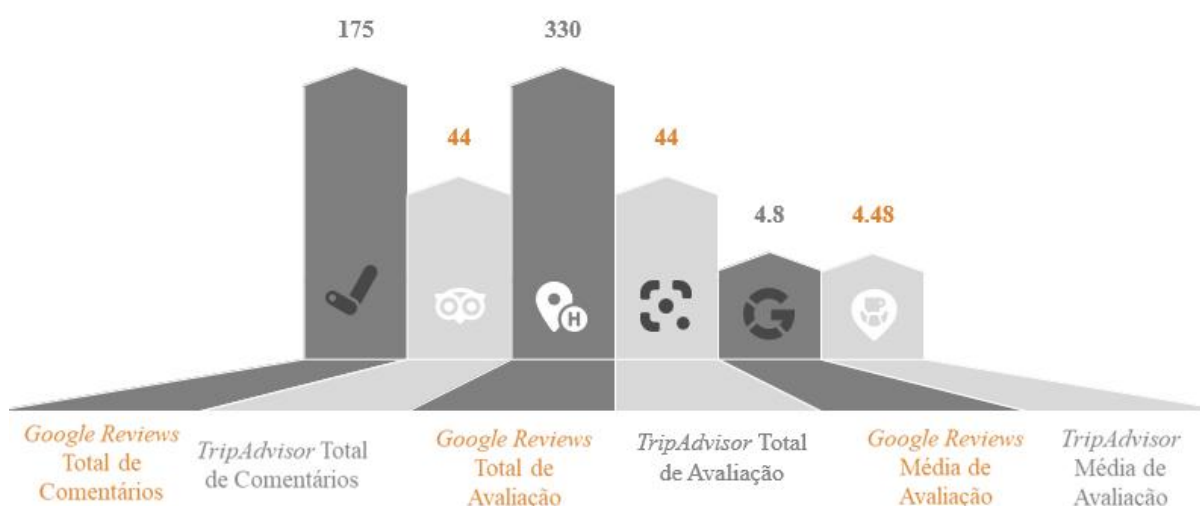
A análise dos dados permite, assim, traçar três orientações estratégicas fundamentais. Em primeiro lugar, destaca-se a necessidade de reforçar o investimento no Instagram, tirando partido do seu potencial visual e emocional. A introdução de formatos como vídeos curtos, *reels*, imagens sequenciais (*sidecars*) e conteúdos imersivos poderá potenciar o envolvimento afetivo, atrair públicos mais jovens e diversificar a narrativa digital do museu, como sugerido por Amanatidis et al. (2020) e Villaespesa (2019). Em segundo lugar, torna-se urgente redefinir a linha editorial do Facebook, deslocando o foco de uma comunicação predominantemente informativa para uma abordagem mais relacional, baseada em *storytelling*, em testemunhos de visitantes, vídeos dos bastidores e campanhas participativas como *#MadeiraThroughPhotos*. Esta transformação é coerente com a proposta de Amaral (2023) e Silverman (2020), que salientam o papel da emoção e da narrativa na criação de valor simbólico. Em terceiro lugar, recomenda-se a implementação de um sistema de monitorização contínua, através de *dashboards* analíticos que integrem dados quantitativos (seguidores, interações, alcance) com indicadores qualitativos (tipologia de conteúdos, sentimentos, perceções públicas). Esta prática permite ajustar as estratégias de forma responsiva e sustentada, ancorando as decisões em dados concretos, conforme preconizado por Amaral (2023) e Meneses et al. (2021).

Os dados evidenciam a importância de uma estratégia digital segmentada, que combine formatos visuais, narrativas participativas e decisões informadas por evidência.

5.2.2.PLATAFORMAS DE REVIEWS ONLINE

Figura 25

Avaliações no TripAdvisor e Google Reviews



Nota. Elaboração própria com o auxílio de inteligência artificial por Napkin.ai, 2025.

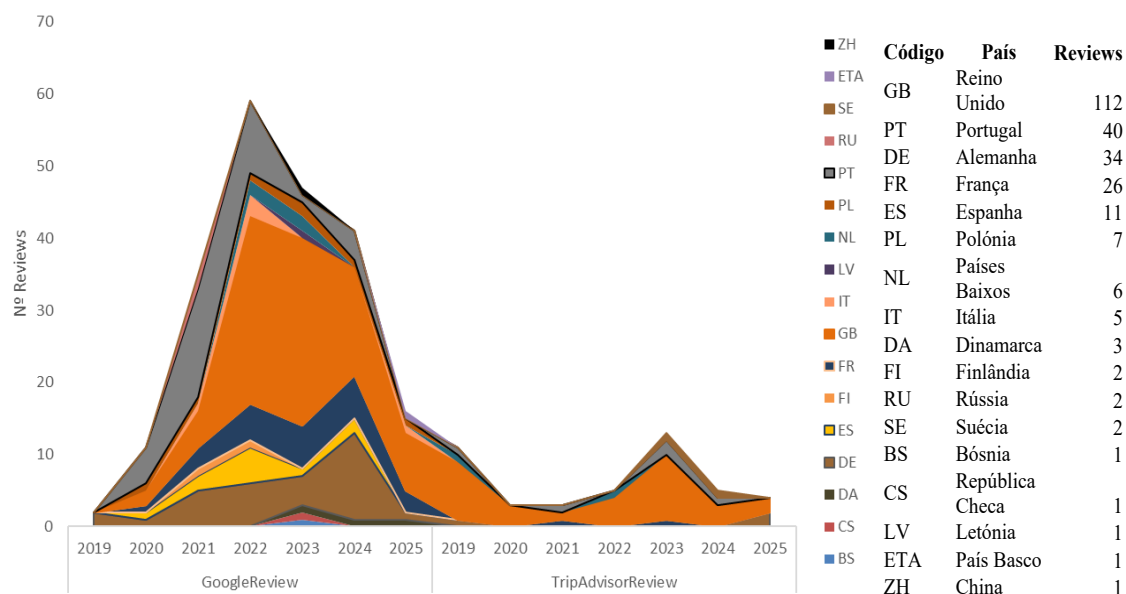
A análise das plataformas de avaliação espontânea sublinha o papel estratégico das *reviews* online na construção da reputação digital do MFM-AV. A convergência entre os dados recolhidos no TripAdvisor e no Google Reviews, tal como evidenciado na Figura 25, permite não apenas aferir o volume de interações, mas também avaliar a qualidade subjetiva da experiência museológica segundo os próprios visitantes. No Google reviews registaram-se 330 avaliações, das quais 175 incluíam comentários qualitativos, enquanto o Trip Advisor contabilizou 44 avaliações. Apesar da diferença numérica, a média das avaliações revela uma tendência convergente: 4,48 no TripAdvisor e 4,8 no Google Reviews (numa escala de 1 a 5), o que atesta a consistência na perceção positiva da instituição, reforçando o seu valor simbólico e patrimonial (Amaral, 2023; Baniya et al., 2021).

A Figura 26 oferece uma leitura temporal e geográfica que aprofunda a análise do comportamento dos utilizadores. O pico de avaliações ocorreu em 2022, coincidindo com uma presença significativa de visitantes provenientes do Reino Unido, França e Alemanha, os principais mercados turísticos da RAM, segundo dados da DREM (2023b), numa correspondência evidente com o perfil dos visitantes do MFM-AV (MFM, (2023). Nos anos subsequentes, embora se tenha registado uma desaceleração, manteve-se a regularidade das

reviews oriundas de países como Suécia, Polónia e Portugal. Esta estabilidade reforça a necessidade de reforçar a comunicação digital dirigida a públicos estratégicos e emergentes, uma abordagem defendida por Riva & Agostino (2022) como essencial para adaptar a oferta comunicacional aos fluxos turísticos e às preferências culturais dos visitantes.

Figura 26

Avaliações por País (2019–2025)



Nota. Elaboração própria com base em dados extraídos das plataformas de avaliação.

Complementarmente, a Tabela 5 permite estabelecer comparações entre plataformas e tipos de conteúdo. No Facebook, as publicações imagem/texto dominaram o panorama editorial (262 posts), acompanhadas por um número expressivo de gostos (13.560) e comentários (876). Já o Instagram evidenciou uma aposta mais consistente em conteúdos visuais, nomeadamente no formato “sidecar” (114 publicações), que gerou 6.214 gostos, indicador de envolvimento visual e emocional, em linha com os contributos de Meneses et al. (2021) e Villaespesa (2019). Por outro lado, o Google Reviews destacou-se pelo número elevado de avaliações com classificação máxima (n = 260), enquanto o TripAdvisor revelou uma distribuição mais diversificada, o que reflete perfis distintos de participação. Tal como sugerem Alabau-Montoya & Ruiz-Molina (2019), o TripAdvisor tende a atrair utilizadores mais propensos a partilhar relatos extensos e descritivos das suas experiências culturais.

Tabela 5

Comparação entre plataformas

Plataforma	TipoPost	Post	Likes	Comentários	Avaliação	Nº Estrelas
Facebook	Vídeo	8	295	8		
Instagram	Video	9	390	6		
Instagram	Sidecar	114	6214	35		
Facebook	Imagem/Texto	262	13560	876		
Instagram	Image	160	8608	82		
GoogleReview				5	3	7
GoogleReview				34	4	63
GoogleReview				136	5	260
TripAdvisor				2	3	2
TripAdvisor				19	4	19
TripAdvisor				23	5	23
Total		553	29067	1226		374

Nota. Elaboração própria com base nos dados de redes sociais e plataformas de avaliações.

A leitura integrada destes dados, volume e média de avaliação, padrões geográficos e cronológicos, e performance dos conteúdos, sustenta a necessidade de uma estratégia digital híbrida, que articule curadoria visual com escuta ativa e resposta personalizada às avaliações dos visitantes. Como defendem Agostino & Arnaboldi (2021), a comunicação museológica deve ir além do caráter meramente informativo, promovendo interações mais dialogantes, orientadas por dados e sensíveis ao contexto. Neste sentido, a articulação entre indicadores quantitativos (como número de interações e alcance) e qualitativos (conteúdo dos comentários) oferece uma base empírica sólida para o desenvolvimento de políticas comunicacionais mais adaptativas e eficazes.

Consolidar a reputação digital do MFM-AV requer, por conseguinte, mais do que simples visibilidade: exige escuta atenta, comunicação segmentada e a capacidade de adaptar os conteúdos às características dos diferentes públicos-alvo. A personalização da comunicação digital, aliada à monitorização sistemática das plataformas de avaliação, permite não apenas aumentar a notoriedade institucional, mas também fortalecer os laços emocionais com os visitantes. Desta forma, contribui-se para uma presença digital mais significativa, inclusiva e estrategicamente orientada (Baniya et al., 2021; Riva & Agostino, 2022; Villaespesa, 2019).

5.2.3. PERFIL E PERCEÇÕES DOS VISITANTES (ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO)

A presente secção apresenta os resultados do inquérito presencial aplicado no MFM-AV, em janeiro de 2025. Este instrumento foi concebido com o objetivo de complementar a análise qualitativa dos comentários espontâneos e das publicações digitais, bem como de fundamentar as interpretações formuladas a partir da revisão sistemática da literatura. O questionário estruturou-se em três blocos temáticos: o primeiro abordou o perfil sociodemográfico dos visitantes, o segundo centrou-se nas suas perceções sobre a experiência museológica, tanto presencial como digital, e o terceiro recolheu sugestões para o reforço da presença online da instituição.

Foram recolhidas 100 respostas válidas, representando aproximadamente 10,7% do total de visitantes no período em análise. Conforme já referido, embora este número se situar abaixo do limiar amostral recomendado para análises inferenciais ($n = 273$), assume-se como adequado no contexto de um estudo de caso exploratório com metodologia mista. Esta perspetiva segue as orientações metodológicas de Creswell & Plano Clark (2011), que destacam a relevância da adequação contextual das amostras em investigações aplicadas.

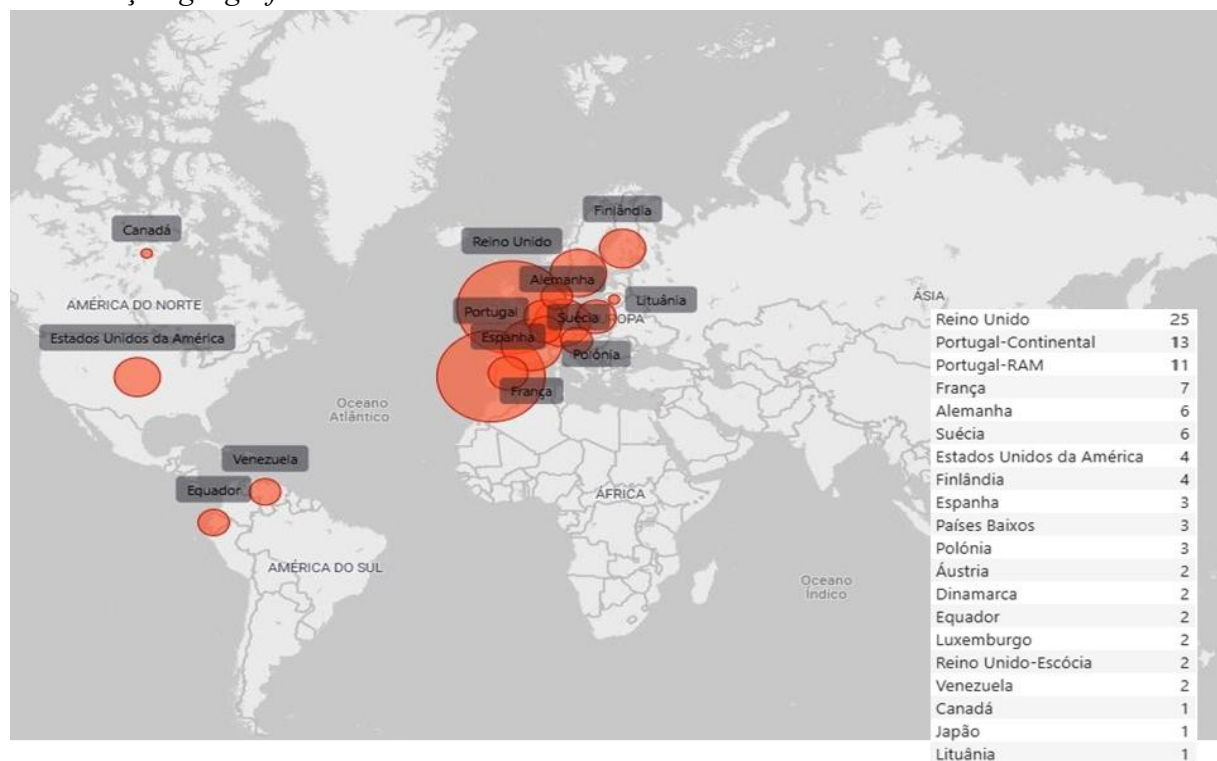
A robustez desta abordagem reside na triangulação metodológica implementada, ao articular dados quantitativos, análise de sentimentos, revisão sistemática e interpretação contextual. Esta integração sustenta a validade interna dos resultados e enriquece a compreensão sobre as práticas comunicacionais do Museu. Tal estratégia metodológica encontra suporte nas recomendações de Amaral (2023) e Carvalho & Matos (2019), que enfatizam a importância de estudos aplicados e sensíveis à realidade dos museus portugueses.

Nos parágrafos seguintes, descrevem-se os principais padrões sociodemográficos identificados e analisam-se as respetivas implicações para o desenvolvimento de estratégias de comunicação digital mais eficazes. Os dados encontram-se sistematizados em *dashboards* temáticos, apresentados no Anexo F.

5.2.3.1. ORIGEM GEOGRÁFICA DOS VISITANTES

Figura 27

Distribuição geográfica dos visitantes do MFM



Nota. Elaboração própria com dados do inquérito presencial (janeiro de 2025).

A Figura 27 ilustra a distribuição geográfica dos visitantes do MFM-AV, destacando o Reino Unido como principal mercado emissor, com 25% do total, seguido por Portugal Continental (13%) e pela RAM (11%). França (7%), Alemanha (6%) e Suécia (6%) representam outros mercados europeus relevantes, enquanto visitantes oriundos dos Estados Unidos (4%), Venezuela (2%) e Japão (1%) reforçam a diversidade internacional do público do museu. Este padrão confirma os fluxos turísticos previamente identificados no Capítulo 3, validando a centralidade dos mercados britânico, francês e alemão na atração de visitantes culturais. Tais resultados reforçam a importância de uma estratégia digital multilingue e segmentada, capaz de atender às motivações e expectativas específicas de cada mercado. Esta abordagem estratégica é sustentada pelas recomendações de Amaral (2023) e Villaespesa (2019), que sublinham o papel das plataformas digitais na diversificação dos públicos e na promoção da inclusão cultural.

O perfil de visitantes identificado está igualmente em sintonia com as reflexões de Baniya et al. (2021), que reconhecem o património cultural como um fator determinante na escolha de destinos turísticos, e com as propostas de Villaespesa (2019) que defende a adoção de estratégias de comunicação diferenciadas para públicos internacionais. Neste contexto, os resultados sugerem três implicações estratégicas fundamentais: primeiro, a necessidade de personalizar as campanhas de marketing digital para os principais mercados emissores (Reino Unido, França e Alemanha), com conteúdos adaptados linguisticamente, narrativas apelativas e valorização da identidade cultural da Madeira; segundo, a importância de uma integração reforçada do museu na programação cultural da RAM, valorizando a afluência de visitantes de Portugal Continental e da própria região; e, por fim, a oportunidade de explorar mercados emergentes como Suécia, Polónia e EUA, por via de campanhas específicas e ajustadas às características culturais desses públicos. Esta tripla orientação estratégica visa não apenas consolidar a presença internacional do museu, mas também aprofundar a sua ligação emocional com os visitantes, contribuindo para uma comunicação museológica mais eficaz, inclusiva e alinhada com as dinâmicas contemporâneas do turismo cultural e da participação digital.

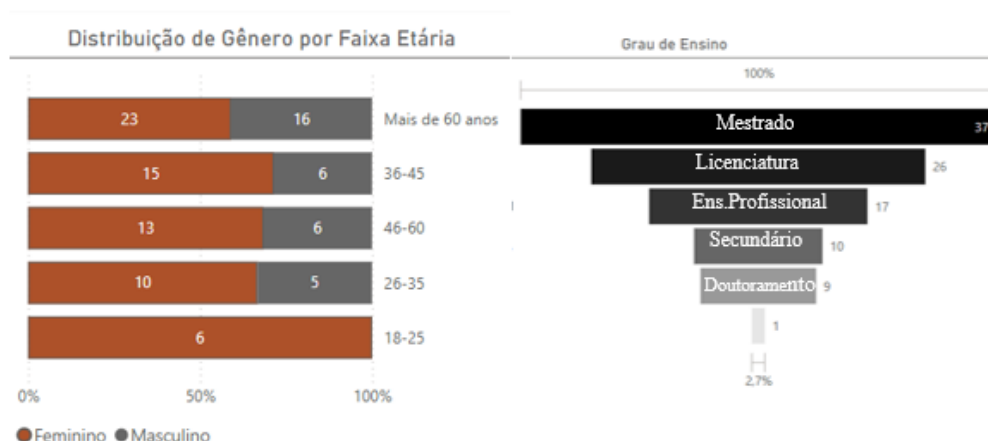
5.2.3.2. PERFIL DOS INQUIRIDOS E FATORES MOTIVACIONAIS PARA VISITAR O MUSEU

A análise sociodemográfica evidenciada na Figura 28, revela um público maioritariamente feminino (68%) e sénior (23% dos inquiridos com mais de 60 anos). Os homens representam 32% da amostra, com maior incidência na faixa etária dos 36 aos 45 anos. A reduzida representação de jovens adultos (18-25 anos) constitui um sinal de alerta relativamente à dificuldade em captar públicos emergentes, uma preocupação amplamente reconhecida na literatura, tanto por (Baniya et al., (2021); Villaespesa, 2019) como por Villaespesa (2019) e reiterada por Carvalho & Matos (2019), que sublinham a urgência de uma renovação geracional nos públicos dos museus portugueses.

No que respeita ao nível de escolaridade, verifica-se um público altamente qualificado: 37% dos inquiridos possuem grau de mestrado e 26% licenciatura, revelando um perfil culturalmente exigente, que valoriza conteúdos aprofundados e experiências diferenciadas (Baleiro, 2023).

Figura 28

Perfil sociodemográfico dos visitantes



Nota. Elaboração própria com dados do inquérito presencial (janeiro de 2025).

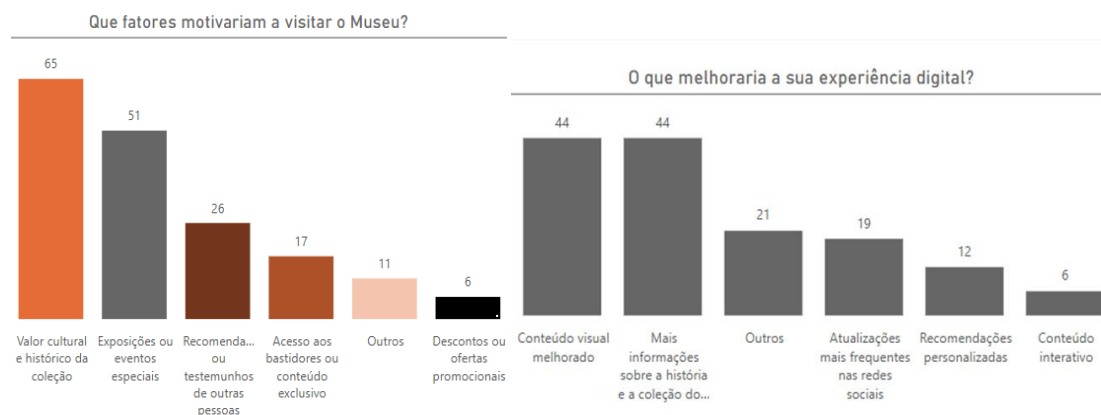
A análise dos dados recolhidos através do inquérito presencial permite estabelecer uma correlação direta entre as motivações para a visita ao MFM-AV e as sugestões apresentadas pelos visitantes para o reforço da experiência digital (Figura 29).

O principal motivo apontado para a visita foi, o valor cultural e histórico da coleção, com 65 respostas, seguido pela atração gerada por exposições e eventos especiais (51) e pelas recomendações de terceiros (26). Estes dados confirmam a centralidade do património como motor de interesse e elemento simbólico de identificação, em consonância com os contributos teóricos de Amaral (2023) e Baniya et al. (2021), que sublinham a importância da memória coletiva e do envolvimento emocional na valorização museológica (Figura 29).

Paralelamente, as sugestões de melhoria incidem maioritariamente sobre o reforço do conteúdo visual (44 respostas) e o aumento da informação disponível sobre a coleção (44 respostas), seguidas por recomendações no sentido de intensificar a frequência das atualizações nas redes sociais (19) e desenvolver conteúdos mais interativos (6). Estas preferências revelam um público atento, exigente e ávido por experiências digitais mais imersivas, narrativas densas e uma comunicação online mais dinâmica e relevante, em linha com as propostas de Baleiro (2023) e Villaespesa (2019) que advogam por uma comunicação digital museológica baseada na mediação simbólica e na experiência sensível.

Figura 29

Motivações presenciais e expectativas digitais



Nota. Elaboração própria com dados do inquérito presencial (janeiro de 2025).

A leitura cruzada entre motivações de visita e sugestões de melhoria, revela uma ligação significativa entre a valorização do património e a procura por conteúdos digitais que o interpretem de forma mais envolvente. Este alinhamento aponta para uma direção estratégica clara: a necessidade de desenvolver uma comunicação digital que combine *storytelling* patrimonial, formatos visuais apelativos e uma segmentação eficaz por perfis de público. Uma abordagem desta natureza não só melhora a experiência online como também contribui para posicionar o MFM-AV como uma instituição cultural de referência, inclusiva e sensível às expectativas dos seus públicos, como defendem Meneses et al. (2021).

5.2.3.3. CONHECIMENTO DO MUSEU E PREFERÊNCIAS DE PLATAFORMAS DIGITAIS

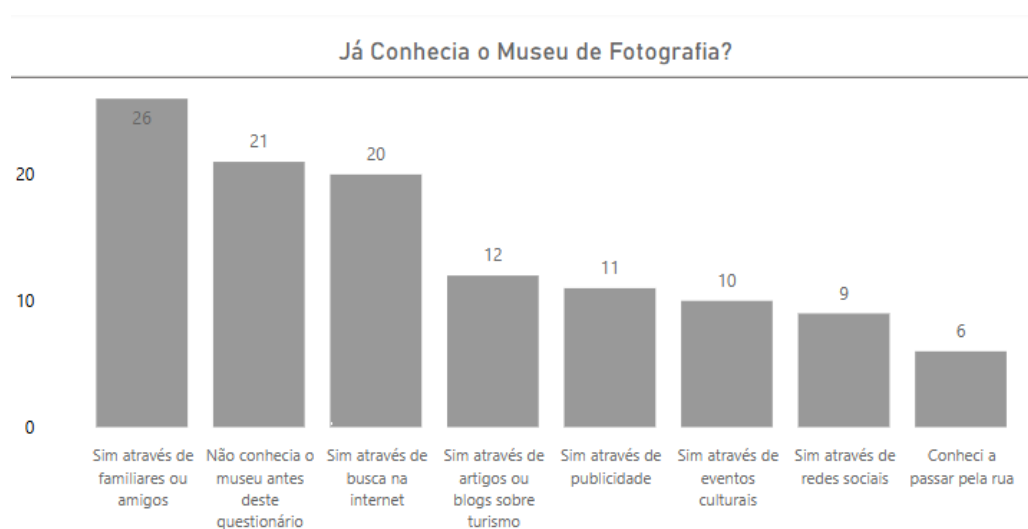
Os resultados do inquérito apontam para a preponderância do “boca-a-boca” como principal meio de descoberta do MFM-AV, conforme ilustrado na Figura 30. Cerca de 26% dos inquiridos indicaram ter conhecido o museu através de recomendações de familiares ou amigos. Em segundo lugar surgem as pesquisas online (20%), seguidas pelas redes sociais, com apenas 9%. Este padrão revela um reconhecimento ainda limitado da instituição no espaço digital, sugerindo que a sua reputação assenta mais na partilha de experiências presenciais do que numa estratégia de visibilidade digital estruturada.

Estes dados vêm reforçar o argumento de Amaral (2023) e Villaespesa (2019), que alertam

para a urgência de consolidar uma presença online ativa, estratégica e segmentada. O papel das redes sociais, embora presente, revela-se residual face ao potencial de alcance e captação que estas plataformas podem oferecer, sobretudo quando integradas numa lógica comunicacional adaptada aos perfis, interesses e comportamentos dos públicos. Torna-se, assim, crucial investir em campanhas de visibilidade digital sustentadas, com conteúdos relevantes, narrativas visuais envolventes e uma calendarização planeada que amplifique o posicionamento institucional do museu no ecossistema cultural digital.

Figura 30

Meios de conhecimento do MFM-AV

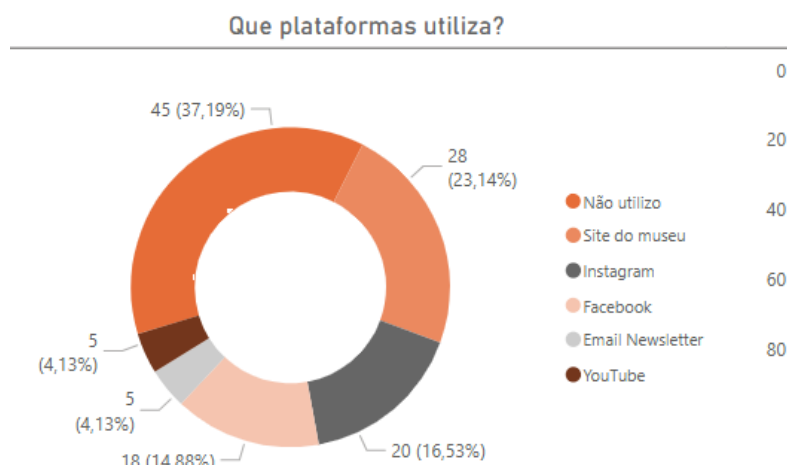


Nota. Elaboração própria com dados do inquérito presencial (janeiro de 2025).

No panorama das plataformas digitais utilizadas pelos visitantes do MFM-AV (Figura 31), o website institucional destaca-se como o canal mais mencionado (23,1%), seguido do Instagram (16,5%) e Facebook (14,9%). Embora o *website* continue a desempenhar um papel central enquanto repositório de informação credível e ponto de contacto formal, como sublinham Carvalho & Matos (2019), os dados sugerem um uso aquém do potencial das redes sociais. Estas plataformas revelam-se subaproveitadas, particularmente no que diz respeito à criação de comunidades digitais e ao estímulo de interações mais próximas com os públicos. Tal constatação reforça a necessidade de uma reformulação estratégica da presença digital, através da diversificação de formatos, do aumento da frequência de publicação e da implementação de práticas de curadoria participativa, tal como propõe Amaral (2023).

Figura 31

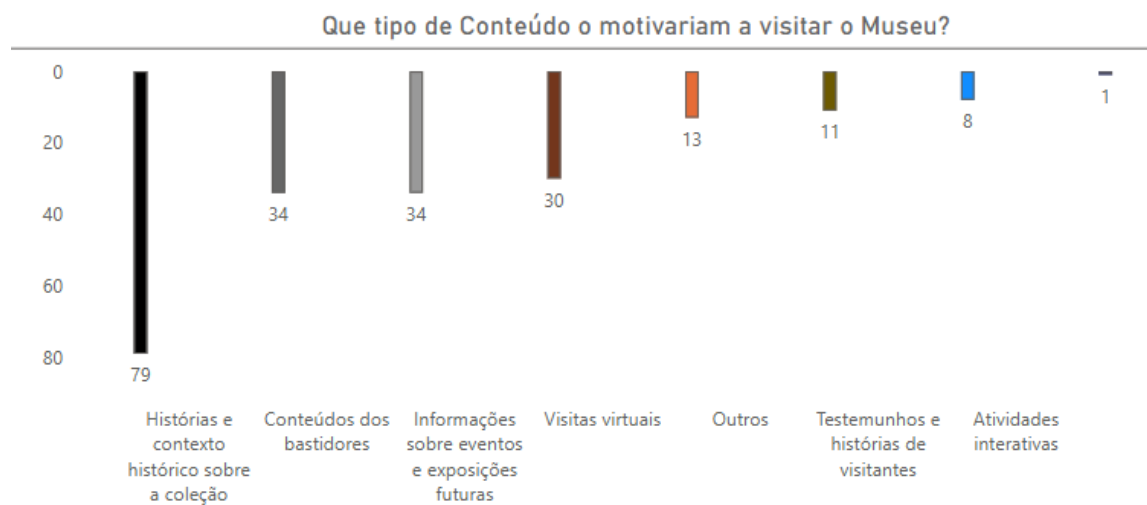
Plataformas digitais utilizadas pelos visitantes



Nota. Elaboração própria com dados do inquérito presencial (janeiro de 2025).

Figura 32

Tipo de conteúdo que motiva a visita ao museu



Nota. Elaboração própria com dados do inquérito presencial (janeiro de 2025).

Relativamente às expectativas de conteúdo (Figura 32), os dados revelam uma clara valorização de conteúdos identitários e imersivos. A opção “Histórias e contexto histórico da coleção” foi assinalada por 79 inquiridos, seguido por “Informações sobre bastidores” e

“Eventos futuros”, ambos com 34 respostas. Estas preferências traduzem um desejo por narrativas mais profundas e contextualizadas, capazes de atribuir significado ao património exposto, reforçando a centralidade do *storytelling* na comunicação museológica contemporânea. Baleiro (2023) sublinha precisamente esta perspetiva, ao defender uma mediação simbólica e emocional, ancorada em conteúdos que transportem o visitante para além do objeto museológico. De igual modo, Villaespesa (2019) enfatiza a eficácia de formatos visuais e multimédia para criar vínculos afetivos duradouros com os públicos culturais.

Com base numa leitura integrada dos dados, delineiam-se quatro recomendações estratégicas. Em primeiro lugar, importa qualificar a presença digital do website institucional, investindo na criação de visitas virtuais, na integração de conteúdos multimédia e na otimização da estrutura para motores de busca (SEO), garantindo acessibilidade e navegabilidade. Em segundo lugar, recomenda-se potenciar o papel das redes sociais, privilegiando narrativas visuais ligadas ao acervo, aos bastidores do museu e aos testemunhos dos visitantes, promovendo um maior envolvimento emocional e relacional. Em terceiro, torna-se essencial segmentar os conteúdos de acordo com os perfis dos visitantes, a partir da análise cruzada de dados comportamentais recolhidos *in loco* e online. Por fim, propõe-se o lançamento de campanhas participativas, como, por exemplo, #MFMemHistórias, que incentivem os visitantes a cocriar conteúdos, reforçando o vínculo simbólico e a identidade partilhada da instituição.

A adoção desta abordagem integrada permite ao MFM-AV alinhar-se com as tendências mais recentes da comunicação cultural digital, assegurando uma presença mais significativa, relacional e diferenciadora no espaço público. Esta visão estratégica encontra eco nas propostas de Amaral (2023), Meneses et al. (2021) e Villaespesa (2019), que advogam por uma museologia centrada nas pessoas, mediada pela emoção e sustentada pela participação.

5.2.4. ANÁLISE RELACIONAL

Para além das análises descritivas previamente apresentadas, procedeu-se a uma análise relacional entre variáveis sociodemográficas, motivações de visita e preferências digitais, com o intuito de identificar padrões de comportamento e extrair implicações estratégicas para a comunicação digital do MFM-AV. Esta abordagem visa aprofundar a compreensão de como diferentes perfis de visitantes interagem com as plataformas digitais do Museu, em consonância com as propostas de segmentação e personalização defendidas por Meneses et al. (2021) e

Villaespesa (2019). A metodologia adotada baseou-se no teste do qui-quadrado de independência (χ^2), reconhecido como uma técnica estatística robusta para avaliar a existência de associações significativas entre variáveis categóricas (Bakeman & Robinson, 2005).

Em termos práticos, este teste permite verificar se a distribuição das categorias de uma variável é estatisticamente independente da distribuição da outra. O critério de significância estabelecido foi o $p < 0,05$, considerado padrão em estudos de ciências sociais. Valores inferiores a este limiar indicam a presença de uma associação estatisticamente significativa.

Para aferir a força dessas associações, recorreu-se ao V de Cramér (V), um coeficiente que varia entre 0 (ausência de associação) e 1 (associação perfeita). Com base nos critérios de interpretação de Cohen (1988), consideram-se associações fracas aquelas com $V < 0,10$; moderadas entre 0,10 e 0,30; fortes entre 0,30 e 0,50; e muito fortes quando $V > 0,50$.

A operacionalização desta análise foi realizada com recurso ao software Jamovi (*Jamovi - Open Statistical Software for the Desktop and Cloud*, 2024), que permitiu o cálculo automático dos valores de χ^2 , V de Cramér e dos respetivos p-valores. Foram exploradas combinações entre variáveis como faixa etária, género, nível de escolaridade, plataformas digitais utilizadas e preferências declaradas relativamente ao tipo de conteúdos digitais valorizados.

Fiel ao princípio da parcimónia analítica orientado pela lógica da *Navalha de Ockham*, privilegiaram-se as associações com elevada relevância teórica e interpretativa, evitando cruzamentos com baixa incidência estatística ou pertinência analítica limitada (como, por exemplo, categorias marginais do tipo “não utilizo redes sociais”).

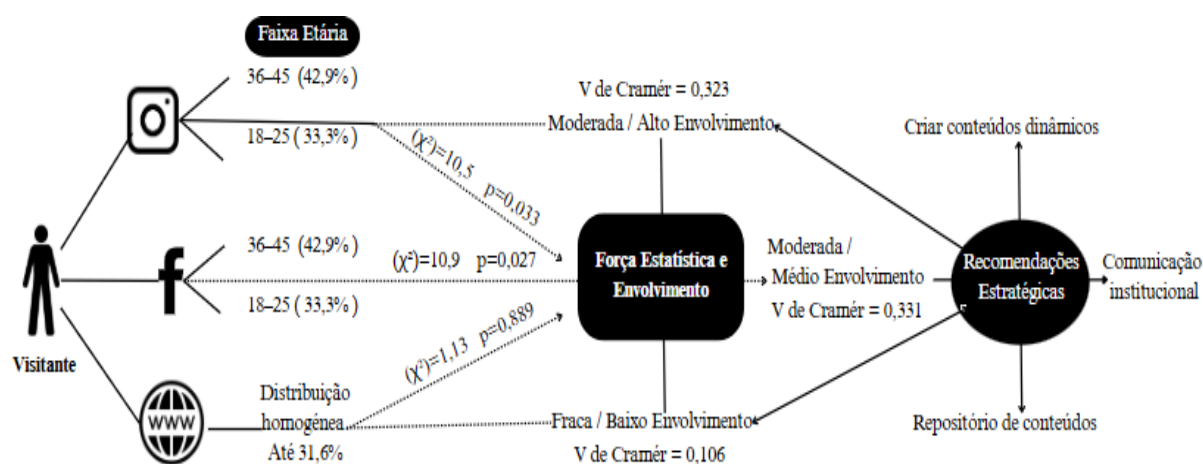
A secção que se segue apresenta uma síntese crítica das principais associações identificadas, delineando os perfis de interesse e os padrões de envolvimento dos visitantes com a presença digital do MFM-AV. As tabelas estatísticas completas que sustentam estas conclusões encontram-se disponíveis no Anexo G.

5.2.4.1. PADRÕES DE INTERESSE E ENVOLVIMENTO POR PLATAFORMA

A Figura 33 apresenta um diagrama interpretativo que cruza a força estatística com os padrões de envolvimento digital dos visitantes do MFM-AV, com base na análise relacional entre variáveis sociodemográficas e preferências declaradas por plataformas digitais. Esta abordagem permite identificar tendências de uso e potenciais oportunidades para o alinhamento estratégico da comunicação museológica.

Figura 33

Força estatística e envolvimento nas plataformas digitais do MFM-AV



Nota. Elaboração Própria.

Os resultados do teste do qui-quadrado revelam uma associação estatisticamente significativa entre a faixa etária e a preferência pela plataforma Facebook ($\chi^2(4) = 10,9$; $p = 0,027$). Os grupos etários mais propensos a referir o Facebook como plataforma preferida foram os visitantes entre os 36 e os 45 anos (38,1%) e entre os 18 e os 25 anos (33,3%). Em contrapartida, o grupo dos 26 aos 35 anos demonstrou o menor interesse (6,7%). A força da associação, medida pelo V de Cramér ($V = 0,331$), é considerada moderada segundo os critérios de Cohen (1988).

Resultados semelhantes foram observados para o Instagram. O teste do qui-quadrado ($\chi^2(4) = 10,5$; $p = 0,033$) indicou também uma associação estatisticamente significativa entre a idade dos visitantes e a sua preferência por esta plataforma. Destacam-se novamente os grupos etários dos 36-45 anos (42,9%) e dos 18-25 anos (33,3%), reforçando a posição do Instagram como canal de eleição para públicos mais jovens e adultos em idade ativa. O valor do V de Cramér (0,323) corrobora esta associação moderada, sugerindo uma clara orientação estratégica para estas faixas etárias.

Estes dados sustentam o que tem sido amplamente defendido na literatura: a eficácia da comunicação museológica depende, em larga medida, da sua capacidade de adaptação às preferências e hábitos de consumo mediático dos diferentes perfis de público. Autores como Meneses et al. (2021) e Villaespesa (2019) enfatizam o papel das redes sociais, particularmente

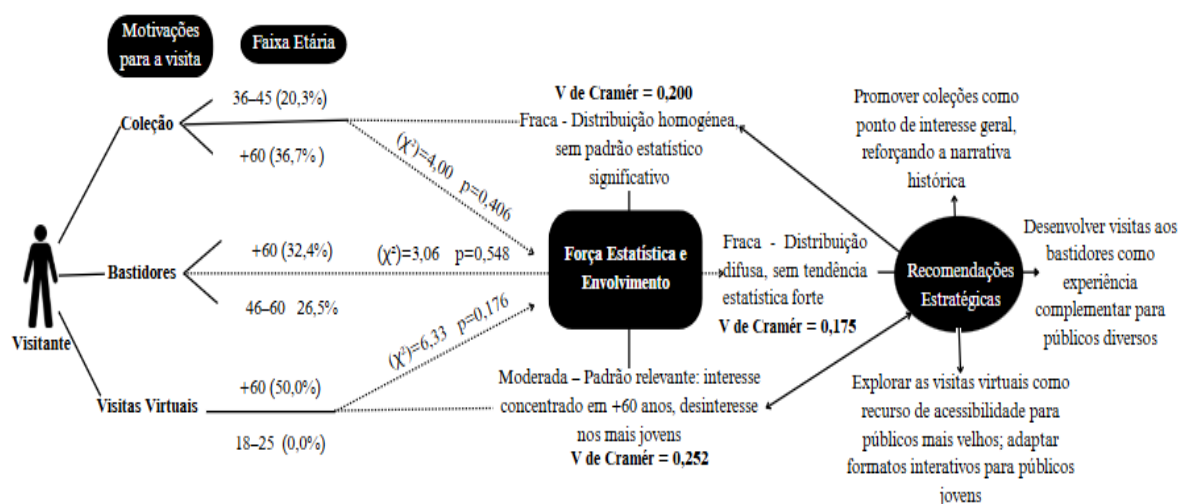
as plataformas visuais como o Instagram, na criação de envolvimento emocional com os públicos mais jovens. Amaral (2023) e Carvalho & Matos (2019) reforçam a necessidade de os museus portugueses adotarem estratégias de comunicação que combinem narrativas visuais, interatividade e segmentação, com vista a ampliar a participação e a relevância social das instituições culturais.

Por oposição, a análise da associação entre a faixa etária e o interesse pelo *website* institucional não revelou significância estatística ($\chi^2(4) = 1,13$; $p = 0,889$), com um V de Cramér de 0,106, considerado fraco. Este padrão corrobora a ideia de que o website institucional tende a assumir uma função essencialmente informativa e formal, limitada na sua capacidade de promover interações participativas e afetivas. Como salientam Amaral (2023) e Carvalho & Matos (2019), uma presença digital eficaz exige mais do que a disponibilização de informação: requer a produção de conteúdos dinâmicos, interativos e orientados para o utilizador, algo que um website tradicional, pela sua natureza estática, dificilmente proporciona sem um investimento claro em experiências imersivas, visitas virtuais e conteúdos personalizados.

5.2.4.2. FAIXA ETÁRIA E MOTIVAÇÕES PARA A VISITA

Figura 34

Padrões de interesse e envolvimento por faixa etária nas motivações para a visita



Nota. Elaboração própria.

A Figura 34 sintetiza os padrões de interesse e de envolvimento dos visitantes do MFM-AV, cruzando a variável faixa etária com as principais motivações que os levaram a visitar o espaço museológico. Embora a análise estatística não tenha identificado associações significativas ao nível convencional de 0,05, a leitura dos dados sugere tendências interpretativas com relevância estratégica para a definição de públicos-alvo e a segmentação comunicacional.

No que toca ao interesse pelas coleções permanentes, os percentuais mais expressivos foram observados nos grupos dos 36 aos 45 anos (20,3%) e dos maiores de 60 anos (36,7%). Apesar da ausência de significância estatística ($\chi^2(4) = 4,00$; $p = 0,406$; V de Cramér = 0,200) a distribuição sugere um interesse intergeracional. Esta ideia vai ao encontro da proposta de Baleiro (2023), que encara o património cultural como um elemento catalisador de identidade e memória coletiva, transversal a diferentes públicos. Esta interpretação é reforçada pelos dados qualitativos recolhidos, onde os comentários deixados nas plataformas digitais sublinham o valor simbólico e emocional do acervo.

Relativamente ao interesse por conteúdos sobre os bastidores do museu, a distribuição revelou-se bastante dispersa, não evidenciando um padrão estatístico robusto ($\chi^2(4) = 3,06$; $p = 0,548$; V de Cramér = 0,175). Ainda assim, os grupos etários entre os 46-60 anos (26,5%) e com mais de 60 anos (32,4%) demonstraram maior curiosidade por este tipo de conteúdos. Tal padrão sugere que o interesse poderá estar ligado a uma procura mais experiencial e aprofundada do museu, associada a públicos com motivações mais específicas ou maturidade cultural. Esta leitura encontra eco nos contributos de Carvalho & Matos (2019), que sublinham a importância de oferecer experiências diversificadas e conteúdos diferenciados para públicos com necessidades e expectativas distintas.

Um dos achados mais relevantes diz respeito ao interesse por visitas virtuais. Embora a associação entre esta variável e a faixa etária não tenha atingido significância estatística ($\chi^2(4) = 6,33$; $p = 0,176$; V de Cramér = 0,252), os resultados apontam para um padrão claro: o grupo com mais de 60 anos revela um forte interesse por este tipo de recurso (50%), ao passo que os visitantes entre os 18 e os 25 anos não manifestaram qualquer preferência (0%). Este padrão sugere que as visitas virtuais são percecionadas como uma solução de acessibilidade e conforto para públicos mais envelhecidos, o que está em consonância com as reflexões de Amaral (2023) e de Carvalho & Matos (2019), que realçam o papel das tecnologias digitais na democratização do acesso à cultura e na inclusão de públicos tradicionalmente

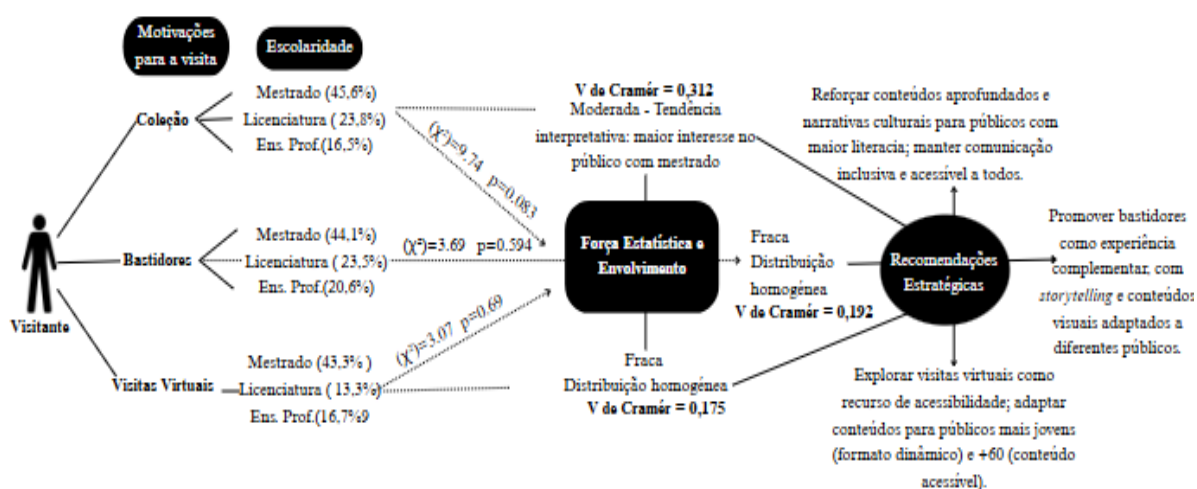
afastados dos circuitos museológicos.

Por oposição, a ausência de interesse dos públicos mais jovens por visitas virtuais reforça a ideia, já presente na literatura (Cohen, 1988), de que este segmento valoriza mais conteúdos digitais de natureza imersiva, interativa e visualmente estimulante, como vídeos curtos, experiências interativas e campanhas nas redes sociais.

5.2.4.3. RELAÇÃO ENTRE ESCOLARIDADE E MOTIVAÇÕES PARA A VISITA

Figura 35

Padrões de interesse pela escolaridade



Nota. Elaboração própria.

A Figura 35 ilustra os padrões de interesse manifestados pelos visitantes do MFM-AV, cruzando o seu nível de escolaridade com as motivações para a visita. Embora os resultados estatísticos revelem associações de fraca a moderada intensidade, emergem tendências interpretativas relevantes para a definição de estratégias comunicacionais mais eficazes.

No que se refere ao interesse pelas coleções permanentes, observa-se uma tendência clara: os visitantes com grau de mestrado revelam maior predisposição para este tipo de conteúdo (45,6%), seguidos pelos licenciados (23,8%) e, por fim, pelos inquiridos com ensino secundário ou profissional (16,5%). Apesar de o teste do qui-quadrado ($\chi^2 = 9,74$; $p = 0,083$) não atingir o limiar de significância convencional ($p < 0,05$), o valor do V de Cramér (0,312) aponta para uma associação moderada (Cohen, 1988). Esta tendência sugere que públicos com maior literacia cultural estão mais recetivos a experiências museológicas de maior profundidade e

complexidade interpretativa.

Estes dados corroboram os contributos de Amaral (2023) e Baleiro (2023), que destacam a importância de estratégias de comunicação ajustadas aos diferentes níveis de literacia e sensibilidades culturais. Simultaneamente, reforçam a necessidade de assegurar uma comunicação acessível, sem comprometer a densidade dos conteúdos dirigidos a públicos mais exigentes, uma premissa já sublinhada por Carvalho & Matos (2019), no contexto da museologia portuguesa.

Quanto ao interesse por conteúdos como bastidores e visitas virtuais, os padrões revelaram menor diferenciação entre os níveis de escolaridade. Embora os detentores de grau de mestrado tenham indicado maior interesse (44,1% e 43,3%, respetivamente), a distribuição entre grupos foi relativamente uniforme. Os testes de qui-quadrado ($\chi^2 = 3,69$; $p = 0,594$ para bastidores, $\chi^2 = 3,07$; $p = 0,690$ para visitas virtuais) e os valores do V de Cramér (0,192 e 0,175) indicam associações fracas. Este resultado sugere que estes tipos de conteúdo, mais experienciais, visuais e imersivos, tendem a mobilizar públicos diversos, independentemente do grau de escolaridade.

A análise reforça, portanto, a ideia de que experiências imersivas, como bastidores e visitas virtuais, têm um valor universal, enquanto se posicionam como ferramentas estratégicas para diversificar a oferta museológica e aumentar a acessibilidade, especialmente para públicos geograficamente distantes ou com limitações de mobilidade, como já indicado por Baleiro (2023) e Meneses et al. (2021).

5.2.4.4. ESTRATÉGIAS RELACIONAIS

A análise estatística das variáveis sociodemográficas e comportamentais dos visitantes do MFM-AV evidencia a necessidade de uma comunicação digital segmentada, que responda às especificidades de cada perfil de público. Tal segmentação deve contemplar não só os canais de comunicação, mas também os conteúdos e formatos mais apropriados, adaptando-se às motivações, expectativas e hábitos de consumo cultural.

O Instagram e o Facebook, por exemplo, emergem como plataformas fundamentais para o envolvimento emocional dos públicos. O primeiro, mais visual e imersivo, revela maior adesão entre os visitantes mais jovens. Já o segundo mantém uma presença significativa junto da faixa etária dos 36 aos 45 anos, funcionando como espaço de partilha e interação com conteúdos mais institucionais. Em contrapartida, o *website* deve ser reposicionado como uma ferramenta

informativa de suporte, útil para planejar visitas e aceder a recursos detalhados, mas sem substituir a dimensão relacional das redes sociais Amaral (2023) e Villaespesa (2019).

Os dados analisados confirmam ainda que públicos com níveis de escolaridade mais elevados valorizam experiências museológicas com maior profundidade interpretativa. Narrativas curatoriais, acesso a bastidores e leituras contextualizadas da coleção são particularmente apreciadas por este segmento. Por outro lado, o interesse por visitas virtuais é mais expressivo entre visitantes com mais de 60 anos, sugerindo que estas ferramentas podem funcionar como alternativas acessíveis e inclusivas para públicos com mobilidade reduzida ou geograficamente afastados. Com base nestas evidências, delineiam-se três diretrizes estratégicas prioritárias:

- Investir na produção de conteúdos narrativos e interpretações culturais aprofundadas, dirigidas a públicos com elevada literacia e interesse pela dimensão simbólica do património;
- Posicionar os bastidores como uma experiência exclusiva e diferenciadora, promovendo o acesso visual e narrativo aos processos museológicos e às histórias não visíveis da coleção;
- Utilizar as visitas virtuais como instrumento de inclusão e mediação, especialmente junto de públicos seniores ou não residentes, complementando com formatos mais dinâmicos, como *reels*, vídeos curtos e campanhas de cocriação, para captar e manter o interesse dos públicos mais jovens.

Estas orientações, sustentadas nos contributos de Amaral (2023) e Baleiro (2023), reforçam a necessidade de uma comunicação museológica plural, sensível às diferenças culturais, geracionais e sociais dos seus públicos. Só através desta abordagem segmentada e relacional será possível consolidar a presença digital do MFM-AV, fortalecendo a sua relevância pública e a valorização simbólica do seu património.

5.2.5.DISSCUSSÃO DOS RESULTADOS QUANTITATIVOS

A análise quantitativa realizada permitiu delinear um retrato robusto e contextualizado da presença digital do MFM-AV, evidenciando padrões comportamentais e preferências específicas dos seus públicos. Este diagnóstico, ancorado na combinação de métricas objetivas e dados relacionais, contribui para uma compreensão aprofundada das dinâmicas de comunicação digital em contexto museológico. Verificou-se uma transição evidente de uma

comunicação centrada no Facebook, de natureza mais institucional e estática, para um crescimento progressivo de interações no Instagram, marcado por conteúdos visuais e envolventes. Esta mudança acompanha a evolução do consumo cultural digital, como sublinha Villaespesa (2019), ao reconhecer o poder dos formatos visuais na mediação museológica, sobretudo em instituições de pequena e média dimensão.

As plataformas de avaliação espontânea (TripAdvisor e Google Reviews) reforçam o papel do *feedback* informal como ferramenta estratégica. As avaliações e comentários partilhados pelos visitantes não se limitam a medir níveis de satisfação; revelam, antes, perceções emocionais e vínculos simbólicos que contribuem para a construção da reputação digital do MFM-AV. Tal como apontam Agostino & Arnaboldi (2021) e Baniya et al. (2021), esta participação espontânea é crucial para legitimar a imagem institucional junto de públicos diversificados.

Em termos sociodemográficos, os dados revelam um público maioritariamente feminino, sénior e com elevado grau de escolaridade, perfil coincidente com aquele que Amaral (2023) e Carvalho & Matos (2019) identificam como típico dos públicos culturais portugueses. Perante este cenário, torna-se imperativo oferecer conteúdos digitais que articulem acessibilidade com profundidade, promovendo uma literacia cultural exigente, mas inclusiva. No entanto, a escassa presença de jovens adultos (18-25 anos) aliada à pouca utilização de plataformas digitais por parte de alguns segmentos dos visitantes, expõem fragilidades que devem ser colmatadas. É necessário diversificar os formatos e apostar em abordagens participativas, como visitas virtuais, narrativas visuais, interatividade e *storytelling*, que mobilizem públicos emergentes (Baniya et al., 2021; Villaespesa, 2019).

As análises relacionais, realizadas com base no teste do qui-quadrado, revelaram correlações significativas entre faixas etárias e preferências por plataformas digitais, nomeadamente Facebook e Instagram. Estas associações, classificadas como moderadas ou fortes, segundo o V de Cramér, comprovam a importância de segmentar a comunicação digital, adequando os formatos e mensagens aos interesses e hábitos dos diferentes públicos. Esta abordagem, defendida por autores como Amaral (2023) e Villaespesa (2019), permite uma personalização comunicacional mais eficaz e empática.

Em contrapartida, a relação entre nível de escolaridade e motivações para a visita revelou-se menos consistente, sem atingir significância estatística. Ainda assim, os dados sugerem que a valorização do património e o interesse pela experiência museológica tendem a ser

transversais aos diferentes níveis de literacia, corroborando a ideia de que a comunicação museológica, quando bem estruturada e emocionalmente relevante, pode alcançar públicos amplos e heterogêneos (Amaral, 2023; Carvalho & Matos, 2019).

A triangulação de dados, cruzando resultados do inquérito presencial, comentários espontâneos online e análise dos mercados prioritários, assegura robustez metodológica e representatividade dos segmentos estudados. Esta estratégia, inspirada nas recomendações de Creswell & Plano Clark (2011) e Fetters et al. (2013), contribui para uma leitura crítica, multidimensional e fundamentada da realidade comunicacional do MFM-AV.

Em suma, os dados quantitativos ultrapassam a função descritiva e assumem um papel prescritivo. Apontam para a necessidade de abandonar uma lógica de comunicação unidirecional e informativa, em favor de práticas mais relacionais, participativas e emocionalmente conectadas. O futuro da comunicação digital do MFM-AV passa por escutar os públicos, adaptar os discursos e valorizar a diversidade cultural como um ativo estratégico, só assim se poderá construir uma comunicação verdadeiramente significativa, sustentada e culturalmente relevante (Amaral, 2023; Carvalho & Matos, 2019; Villaespesa, 2019).

5.3. TRIANGULAÇÃO DOS RESULTADOS

A Figura 36 apresenta uma síntese do percurso metodológico baseado numa estratégia de triangulação mista, inspirada no modelo de investigação de tipo convergente paralelo (Creswell & Plano Clark, 2011). Este cruzamento de dados quantitativos e qualitativos permitiu uma análise mais completa da comunicação digital museológica. Foram consideradas quatro dimensões principais:

- Triangulação metodológica, entre métricas, inquéritos e comentários;
- Triangulação de fontes, integrando redes sociais, plataformas de avaliação e públicos diversos;
- Visualização comparativa, com recurso a gráficos e tabelas; e
- Triangulação teórica, suportada por autores como Amaral (2023), Carvalho & Matos (2019) e Villaespesa (2019).

Esta abordagem reforçou a consistência dos resultados, permitindo identificar convergências e lacunas estratégicas. Para além da descrição, foi possível interpretar tendências e fundamentar propostas práticas de comunicação digital orientadas por evidência empírica, tal como sugerem Creswell & Plano Clark (2011) e Fetters et al. (2013).

Figura 36

Percurso de triangulação na investigação mista



Nota. Elaboração própria com o auxílio de inteligência artificial por Napkin.ai, 2025.

5.3.1. INTEGRAÇÃO DE DADOS

A integração dos dados neste estudo seguiu os princípios da abordagem de métodos mistos, articulando evidências qualitativas, quantitativas e teóricas para construir uma compreensão abrangente e fundamentada do impacto da comunicação digital no MFM-AV. Esta estratégia reflete a lógica do modelo convergente paralelo, tal como proposto por Creswell & Plano Clark (2011), no qual os dados são recolhidos e analisados separadamente, sendo posteriormente integrados numa fase interpretativa.

A triangulação metodológica foi operacionalizada em três fases complementares:

Fase 1 - Conteúdo Institucional (Instagram e Facebook): Procedeu-se à análise das publicações oficiais do MFM-AV, onde o foco incidiu sobre a frequência, formato e intenção comunicacional dos conteúdos partilhados. Esta análise permitiu identificar padrões discursivos recorrentes, que foram categorizados em temáticas como “Chamadas à visita”, “Imagem institucional” e “Expressões patrimoniais”. Contudo, a ausência de comentários no

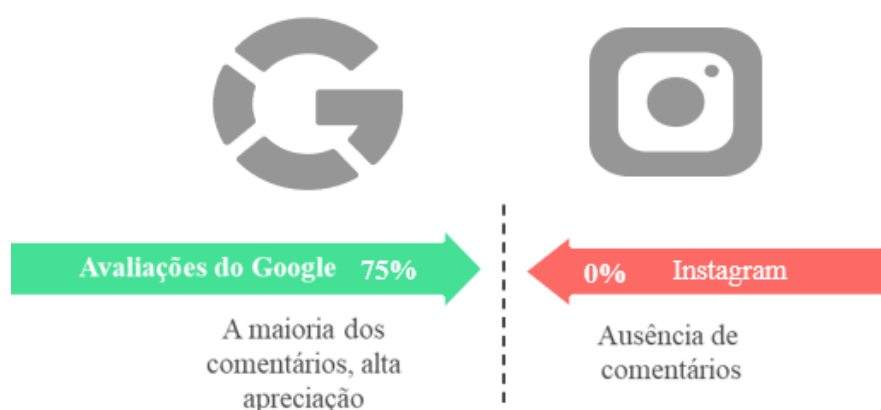
Instagram limitou a profundidade da análise qualitativa a este nível. Assim, a exploração centrou-se predominantemente nos aspetos visuais, na estética e na coerência narrativa das publicações, um aspeto igualmente discutido por Villaespesa (2019) e Meneses et al. (2021) no contexto da análise da comunicação digital em museus.

Fase 2 - Feedback Espontâneo (TripAdvisor e Google Reviews): Estes canais revelaram-se uma fonte valiosa de comentários não solicitados, ricos em conteúdo emocional, que permitiram captar as perceções subjetivas, os sentimentos e as recomendações partilhadas pelos visitantes. Esta abordagem foi fundamental para compreender a reputação digital do MFM e o papel simbólico que lhe é atribuído pelos seus públicos, reforçando as contribuições de Amaral (2023) e Baniya et al. (2021) sobre a relevância do feedback online para a comunicação museológica.

Fase 3 - Dados Estruturados (Inquérito Presencial): Este instrumento permitiu caraterizar o perfil sociodemográfico dos inquiridos, as suas motivações de visita e os seus hábitos de consumo digital. A análise estatística dos dados recolhidos seguiu princípios de clareza, simplicidade e rastreabilidade, em linha com as boas práticas recomendadas para estudos exploratórios de pequena e média dimensão, conforme defendido por Amaral (2023) e Carvalho & Matos (2019).

Figura 37

Distribuição comparada da expressividade entre plataformas



Nota. Elaboração própria com o auxílio de inteligência artificial por Napkin.ai, 2025.

A Figura 37 ilustra a distribuição da expressividade entre as plataformas analisadas, evidenciando assimetrias significativas. O Instagram, embora tenha sido o canal mais referido pelos inquiridos (16,5%), registou uma produção escassa de comentários espontâneos dos quais não entraram em análise. Em contraste, o Google Reviews concentrou 75% dos comentários qualitativos, distinguindo-se por uma riqueza emocional particular. Esta divergência sublinha a necessidade de compreender os contextos de uso e as expectativas dos utilizadores em cada plataforma, um aspeto também realçado por Baleiro (2023) e Villaespesa (2019).

5.3.2. TRIANGULAÇÃO DE FONTES

A triangulação de fontes constitui um pilar metodológico em estudos de métodos mistos, na medida em que permite cruzar diferentes origens de dados e, consequentemente, assegurar uma análise mais robusta e contextualizada (Creswell & Plano Clark, 2011). Neste estudo, a triangulação foi operacionalizada através da integração de três blocos de dados distintos, mas complementares: (1) as redes sociais institucionais do MFM-AV, nomeadamente o Facebook e o Instagram; (2) as plataformas de avaliação espontânea, como o Google Reviews e o TripAdvisor; e (3) um inquérito presencial estruturado.

Esta abordagem revelou-se crucial para identificar pontos de convergência, onde as diferentes fontes se reforçavam mutuamente, sendo igualmente importante, para detetar dissonâncias interpretativas. Estas dissonâncias, ao desafiar suposições iniciais, sinalizam áreas críticas que merecem uma reflexão estratégica aprofundada (Meneses et al., 2021).

As publicações no Facebook e Instagram, foram meticulosamente analisadas quanto ao seu formato, frequência e intenção comunicacional. A análise baseou-se em categorias emergentes, como "Chamadas à visita", "Imagem institucional" e "Expressões patrimoniais". Contudo, a escassez de comentários no Instagram limitou a análise qualitativa a esta plataforma, direcionando a interpretação predominantemente para a estética visual e o apelo simbólico das imagens (Baleiro, 2023; Villaespesa, 2019). No Facebook, apesar do volume reduzido de comentários, foram identificadas interações pontuais que ilustram a perceção pública e a resposta emocional ao conteúdo, confirmando a relevância de uma abordagem orientada para o envolvimento, tal como defendem Meneses et al. (2021).

Os comentários recolhidos no TripAdvisor e Google Reviews foram tratados como fontes qualitativas não solicitadas, e a sua análise decorreu de forma indutiva, em consonância com os princípios de ética interpretativa para dados espontâneos em contextos digitais Townsend &

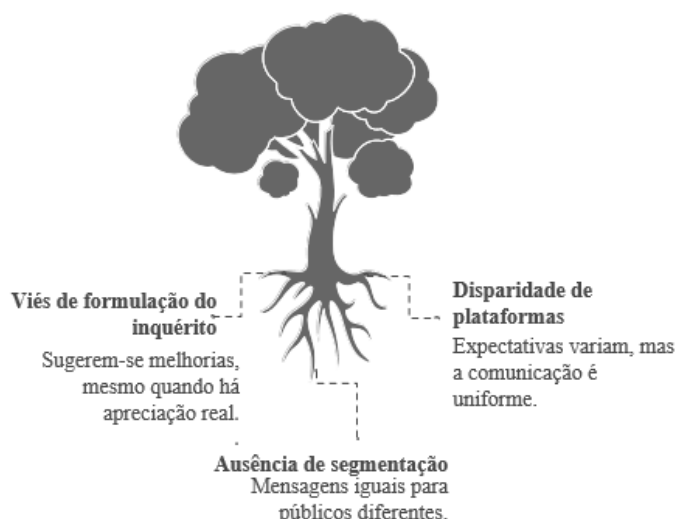
Wallace (2016). Estes testemunhos revelaram-se expressivamente ricos em conteúdo emocional e ofereceram insights valiosos sobre a experiência de visita, funcionando como espelhos simbólicos da reputação digital do museu (Baniya et al., 2021).

O questionário aplicado no MFM-AV permitiu a recolha de dados quantitativos detalhados sobre o perfil sociodemográfico dos visitantes, as plataformas digitais que utilizam e as suas perceções sobre a comunicação digital do museu. Esta dimensão estruturada foi essencial para identificar tendências gerais de comportamento, validar padrões observados nas fontes qualitativas e, assim, sustentar a interpretação dos resultados, um aspeto sublinhado por Amaral (2023) e Carvalho & Matos (2019) em estudos sobre públicos culturais em Portugal.

A triangulação entre estas fontes revelou dissonâncias interpretativas particularmente relevantes. Por exemplo, enquanto o Instagram foi referido por 74% dos inquiridos como a plataforma de eleição, a análise qualitativa evidenciou uma escassa expressividade emocional e uma notável ausência de comentários. Este contraste sugere que, apesar da sua popularidade, o Instagram não está a ser plenamente aproveitado para fomentar um envolvimento ativo do público. Em contrapartida, as plataformas de avaliação espontânea destacaram-se como canais de expressividade genuína, com um conteúdo emocional denso, reforçando a sua importância na construção da reputação digital do museu (Amaral, 2023; Baniya et al., 2021).

Figura 38

Raízes da dissonância comunicacional entre fontes



Nota. Elaboração própria com o auxílio de inteligência artificial por Napkin.ai, 2025.

A Figura 38 sintetiza visualmente estas dissonâncias, agrupando os fatores subjacentes em três causas principais:

- O potencial viés no desenho do inquérito, que poderá ter direcionado as respostas para aspetos de melhoria institucional.
- A ausência de estratégias de segmentação digital direcionadas a públicos específicos.
- A diversidade de lógicas de uso e expectativas entre as plataformas, que refletem padrões de comportamento digital distintos (Meneses et al., 2021; Villaespesa, 2019).

5.3.3. TRIANGULAÇÃO TEÓRICA

A triangulação teórica desempenhou um papel fulcral na interpretação crítica dos dados empíricos recolhidos, permitindo integrar os resultados obtidos com os principais contributos mais relevantes identificados na revisão sistemática da literatura, no enquadramento de mercado e na própria metodologia. Através deste processo, foi possível consolidar a análise em torno de três eixos estruturantes: a transformação digital, a experiência do visitante e a segmentação comunicacional, seguindo os princípios metodológicos delineados por Creswell & Plano Clark (2011) e Fetters et al. (2013).

Transformação Digital

A presença digital do MFM-AV revela sinais de uma adesão ainda parcial às tendências contemporâneas de transformação digital no setor cultural. Tal como referem Agostino & Arnaboldi (2021), este processo implica uma redefinição da missão institucional, integrando elementos de interatividade, cocriação e envolvimento emocional, e superando uma mera comunicação unidirecional. Os dados obtidos no presente estudo, em particular a análise de conteúdos nas redes sociais e o perfil de interação identificado, evidenciam uma comunicação ainda fortemente ancorada em uma lógica informativa, caracterizado por baixos níveis de diálogo e envolvimento com os utilizadores, especialmente na plataforma Instagram. Esta limitação é igualmente salientada no contexto português por Amaral (2023) e Carvalho & Matos (2019), que sublinham os desafios que as instituições culturais de pequena e média dimensão enfrentam na adoção de práticas comunicacionais inovadoras, personalizadas e digitalmente relevantes.

Experiência do Visitante

A análise dos comentários espontâneos nas plataformas TripAdvisor e Google Reviews revelou uma presença significativa de narrativas emocionais. Estas destacam o valor simbólico

do património, a singularidade do acervo e o impacto da experiência de visita. Tais dados corroboram as observações de Baniya et al. (2021), que enfatizam a importância das avaliações espontâneas para a construção de reputações digitais robustas. A reflexão sobre a experiência museológica, designadamente enquanto espaço de memória, emoção e aprendizagem, é também reforçada por Baleiro (2023), que evidencia a relevância de valorizar o património imaterial e a ligação afetiva dos visitantes ao espaço cultural.

Segmentação Digital

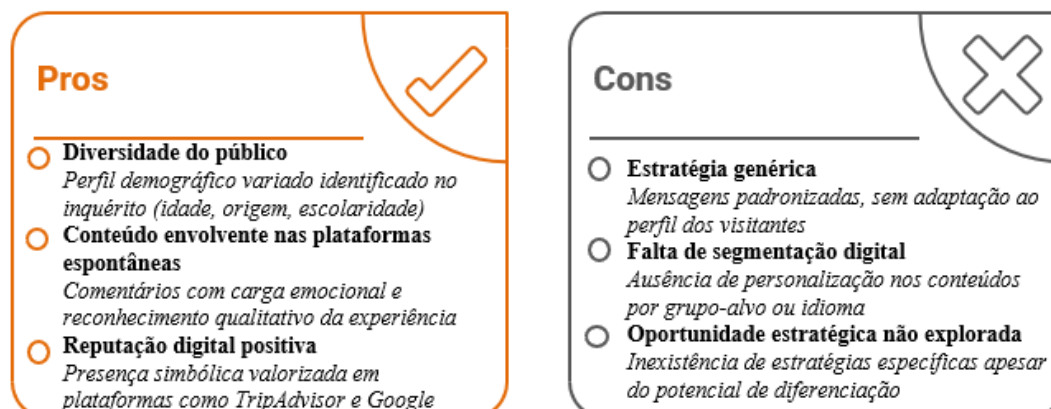
Embora o inquérito presencial tenha revelado uma diversidade de perfis sociodemográficos entre os visitantes, o estudo identificou a ausência de estratégias consistentes de segmentação e personalização dos conteúdos digitais do MFM-AV. Este resultado está em linha com as recomendações de Meneses et al. (2021) e Villaespesa (2019), que defendem a imperatividade de adaptar conteúdos, formatos e plataformas às características e expectativas dos diferentes segmentos de visitantes, como condição para aumentar o impacto e o envolvimento. Amaral (2023) reforça que, no contexto português, a personalização comunicacional se apresenta como um desafio crítico para os museus regionais, frequentemente limitados por recursos financeiros e tecnológicos, o que acentua a importância de estratégias segmentadas baseadas em dados concretos.

Esta triangulação teórica permitiu, assim, confirmar os padrões empíricos observados, nomeadamente a centralidade do património, a relevância do feedback emocional e a necessidade de personalização comunicacional. Ao mesmo tempo, destacou fragilidades estratégicas, como a escassa interatividade digital e a subutilização das plataformas sociais como ferramentas relacionais. Conforme defendem Creswell & Plano Clark (2011), a articulação entre dados empíricos e fundamentação teórica é essencial para transformar informação dispersa em conhecimento crítico e aplicável, orientando a tomada de decisão e a formulação de políticas comunicacionais mais eficazes e sustentáveis.

A Figura 39 sintetiza visualmente os principais equilíbrios e desajustes identificados neste estudo.

Figura 39

Avaliação da estratégia comunicacional do museu



Nota. Elaboração própria com o auxílio de inteligência artificial Napkin.ai, 2025.

5.3.4. VISUALIZAÇÃO COMPARATIVA

A utilização de visualizações analíticas assumiu um papel central na operacionalização da triangulação metodológica do presente estudo, permitindo estabelecer relações claras entre os dados qualitativos e quantitativos. Tal como referem Creswell & Plano Clark (2011), em estudos de métodos mistos, as representações visuais constituem ferramentas fundamentais para promover a compreensão integrada dos dados e comunicar os resultados de forma acessível e eficaz. Este princípio é reforçado por Amaral (2023) que sublinha a importância de visualizações inequívocas para comunicar eficazmente os resultados de investigação aplicada, especialmente no contexto museológico português, onde a clareza na apresentação é crucial para o diálogo com *stakeholders* e público em geral.

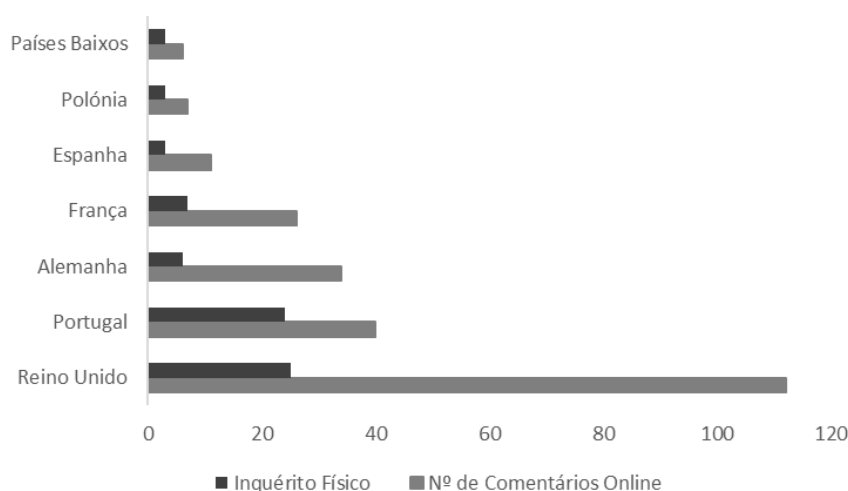
Neste estudo, as visualizações foram concebidas para reforçar a análise comparativa em três dimensões-chave: o perfil geográfico dos visitantes, os temas de interesse emergentes e o nível de expressividade emocional presente nos dados.

A Figura 40 exemplifica esta abordagem ao ilustrar a correspondência entre os países de origem dos visitantes presenciais, identificados através do inquérito aplicado, e os autores dos comentários espontâneos recolhidos nas plataformas TripAdvisor e Google Reviews. Esta análise revelou uma correspondência robusta entre os mercados emissores mais representativos (Reino Unido, Portugal, Alemanha, França e Espanha).

Este achado valida a coerência entre as fontes de dados estruturadas e espontâneas, alinhando-se com as orientações de Creswell & Plano Clark (2011) para a triangulação de fontes e reforçando as tendências de mercado já identificadas no enquadramento estratégico do Capítulo 3.

Figura 40

Correspondência entre visitantes presenciais e comentários online nos principais mercados



Nota. Elaboração Própria

A análise temática das plataformas revelou, adicionalmente, dinâmicas comunicacionais bastante distintas. O Facebook e o Instagram evidenciaram uma comunicação institucional mais orientada para a promoção simbólica e meramente informativa. Em contraste, o TripAdvisor e o Google Reviews destacaram-se como canais privilegiados para a expressividade emocional e testemunhos espontâneos, corroborando as observações de Baniya et al. (2021) sobre o impacto emocional que as avaliações espontâneas exercem.

Para aprofundar esta compreensão, a utilização do software MAXQDA permitiu-nos construir um mapa de coocorrências de códigos. Este mapa identificou associações frequentes entre temas como "Património local", "Sentimento positivo" e "Chamadas à visita". Esta visualização específica não só reforçou a interpretação qualitativa, como também confirmou o impacto afetivo da experiência museológica na construção da reputação digital do MFM-AV, tal como salientam Amaral (2023) e Carvalho & Matos (2019) no contexto português.

A Figura 41 sintetiza de forma clara a complementaridade entre as visualizações

exploratórias e confirmatórias na análise integrada dos dados.

Figura 41

Dupla função analítica das visualizações na triangulação



Nota. Elaboração própria com o auxílio de inteligência artificial por Napkin.ai, 2025.

Em suma, as visualizações cumpriram duas funções complementares e cruciais neste estudo:

- Exploratória: ao possibilitarem a identificação de padrões inesperados, como a associação emocional entre visitantes seniores e o interesse por visitas virtuais, ou a relação entre mercados emissores e níveis de expressividade digital;
- Confirmatória: ao validarem, por via gráfica e estatística, as interpretações formuladas com base na literatura e na análise integrada dos dados, reforçando a consistência interna do modelo interpretativo adotado.

Esta dupla função segue as recomendações metodológicas de Creswell & Plano Clark (2011), assim como os contributos de Meneses et al. (2021) no que se refere à aplicação de visualizações para fins de segmentação e estratégia comunicacional. Por fim, a Tabela 6 sistematiza os principais achados do estudo, relacionando dados quantitativos (Jamovi, Excel), comentários literais (MAXQDA) e interpretações teóricas, culminando em recomendações estratégicas para a comunicação digital do MFM-AV.

Estes resultados integrados permitem não só validar as hipóteses do estudo, mas também fundamentar recomendações práticas para o fortalecimento da comunicação digital do museu, como detalhado na secção seguinte.

Tabela 6

Achados principais da triangulação

Dimensão	Comentário Literal (Segmentos Codificados)	Dados Quantitativos (Jamovi)	Referências Teóricas (RSL)	Interpretação e Relevância Estratégica
Coleções	"Adorei a profundidade da coleção, muito educativa."	Mestrado: 45,6%; Licenciatura: 23,8%; Profissional: 16,5% (V=0,312; p=0,083)	Agostino & Arnaboldi (2021); Amanatidis et al. (2020)	Explorar conteúdos aprofundados e narrativas culturais para públicos com maior literacia. Criar conteúdos educativos e visuais de alta qualidade.
Bastidores	"Foi mesmo muito bom. Adorei a subida à torre, as máquinas antigas, a explicação dos processos, as exposições... e a simpatia de todos! Agradecida pela experiência ❤️"	Mestrado: 44,1%; Licenciatura: 23,5%; Profissional: 19,4% (V=0,192; p=0,594)	Alabau-Montoya & Ruiz-Molina (2019); Baniya et al. (2021)	Desenvolver visitas aos bastidores como experiências diferenciadas; explorar storytelling, vídeos de bastidores, e sessões interativas para públicos diversos.
Visitas Virtuais	(Sem comentários específicos)	+60 anos: 50,0%; 18–25 anos: 0% (V=0,252; p=0,176)	Liu et al. (2023); Riva & Agostino (2022)	Criar visitas virtuais inclusivas, orientadas para públicos seniores; explorar formatos dinâmicos para atrair jovens (ex.: tours interativos, vídeos curtos).
Interação com o Público	"Agradecemos a todos os que nos visitaram e partilharam connosco este momento especial."	Facebook: 282 segmentos; TripAdvisor: 146; Google Reviews: 444	Lamb et al. (2020); Villaespesa (2019); Surugiu et al. (2023)	Potenciar canais espontâneos como TripAdvisor e Google; valorizar testemunhos reais como parte da estratégia de comunicação; incluir citações autênticas em materiais institucionais.
Instagram	(Sem comentários específicos; análise visual apenas)	74% dos inquiridos dizem usar; 0 interações textuais	Cao et al. (2024)	Reformular estratégia de conteúdos: criar posts interativos (caixas de perguntas, enquetes), aumentar dinamismo visual e incentivar comentários.
Facebook	"Partilhamos hoje algumas imagens das nossas romarias tradicionais."	282 segmentos codificados; 10 sentimentos positivos	Villaespesa (2019); Surugiu et al. (2023)	Manter a comunicação institucional no Facebook, mas incluir chamadas à ação, perguntas abertas e conteúdos humanizados (ex.: bastidores, curiosidades).
Google Reviews TripAdvisor	"Uma surpresa maravilhosa! Recomendo vivamente."	Google: 444 segmentos (148 positivos); TripAdvisor: 146 segmentos (34 positivos)	Baniya et al. (2021); Donnelley et al. (2021); Liu et al. (2023)	Aproveitar comentários emocionais como conteúdo para storytelling; citar frases reais nas redes sociais e site para reforçar a reputação digital do museu.

Nota. Elaboração própria com base em dados qualitativos, quantitativos e teóricos.

5.3.5. CONCLUSÃO ANALÍTICA DA TRIANGULAÇÃO

A triangulação aplicada neste estudo transcendeu a sua dimensão técnica, assumindo-se como uma abordagem epistemológica integradora que uniu diferentes fontes, métodos e referenciais teóricos. Esta integração meticulosa permitiu uma leitura crítica e empiricamente fundamentada da comunicação digital no contexto museológico, em consonância com os princípios metodológicos estabelecidos por Creswell & Plano Clark (2011) e Fetters et al. (2013), que defendem a articulação entre dados quantitativos e qualitativos como essencial para a construção de um diagnóstico robusto e contextualmente relevante.

No plano empírico, a triangulação metodológica revelou zonas de convergência significativas, como a valorização dos conteúdos visuais e a centralidade das emoções na

construção da reputação digital do MFM-AV. Estes padrões emergiram claramente nos comentários espontâneos analisados (recolhidos via TripAdvisor e Google Reviews), que frequentemente sublinhavam a carga emocional positiva associada à visita. Estes achados foram confirmados pelos dados quantitativos do inquérito presencial, que identificaram uma audiência predominantemente sénior e qualificada. A correlação entre estes dados sugere que a profundidade emocional da experiência museológica ressoa particularmente com este segmento de público, que, pela sua experiência de vida e qualificação, poderá valorizar de forma mais acentuada o património e a vivência cultural imersiva. Tais resultados alinham-se com os contributos de Baniya et al. (2021), que sublinham o papel preponderante das avaliações espontâneas na reputação digital museológica, e com Baleiro (2023), que destaca a importância da tonalidade emocional como um fator crítico para o envolvimento online.

Por outro lado, a análise também permitiu identificar dissonâncias relevantes. O inquérito presencial apontou o Instagram como a plataforma mais mencionada pelos visitantes (16.5%), contudo, a análise qualitativa demonstrou uma expressividade mínima nessa rede, marcada pela ausência de comentários e fraca interação pública. Esta discrepância sugere um desfazamento entre a visibilidade da plataforma e a sua eficácia enquanto espaço de participação ativa. Este desafio é consistente com as observações de Villaespesa (2019) e com os estudos portugueses de Amaral (2023) e Carvalho & Matos (2019), que reforçam a necessidade premente de alinhar a comunicação digital com os perfis de público e as realidades institucionais locais.

Do ponto de vista teórico, os resultados empíricos reforçam a urgência de reorientar a comunicação digital museológica. Tal como discutido por Agostino & Arnaboldi (2021), a transformação digital em museus deve transcender uma lógica meramente informativa e abraçar uma comunicação mais participativa e interativa, baseada na cocriação de conteúdos e no envolvimento ativo do público. Esta necessidade torna-se ainda mais evidente à luz das lacunas identificadas na personalização da comunicação e na adaptação de conteúdos aos diferentes perfis demográficos. Esta carência, foi exposta nas análises relacionais, que revelaram preferências distintas por plataforma e tipo de conteúdo entre faixas etárias e níveis de escolaridade (Meneses et al., 2021).

As visualizações analíticas, incluindo os mapas de códigos, matrizes cruzadas e diagramas de coocorrência, revelaram-se fundamentais para validar as interpretações e para revelar padrões que não seriam evidentes numa leitura linear dos dados. Esta abordagem cumpriu,

assim, uma dupla função: exploratória, ao identificar associações inesperadas, e confirmatória, ao testar hipóteses alinhadas com a revisão sistemática da literatura (Creswell & Plano Clark, 2011; Fetters et al., 2013).

Em síntese, a adoção de uma metodologia mista e a triangulação sistemática de dados, fontes e teoria conferiram ao presente estudo um nível elevado de credibilidade, profundidade analítica e relevância prática. Para além de diagnosticar o estado atual da comunicação digital do MFM-AV, esta investigação oferece propostas estratégicas concretas e sustentadas em evidência, com aplicabilidade no desenvolvimento de políticas culturais e práticas museológicas. Amaral (2023), Carvalho & Matos (2019) e Villaespesa (2019). Por fim, este estudo reforça a visão dos museus enquanto espaços híbridos de mediação cultural, nos quais o presencial e o digital se complementam e potenciam mutuamente. Esta abordagem integradora é essencial para transformar o MFM-AV num agente ativo de partilha cultural, de valorização simbólica e de impacto social, em linha com as propostas Agostino & Arnaboldi (2021) e Baleiro (2023).

6. CONCLUSÕES

A presente investigação teve como objetivo responder à questão central: "De que forma o Museu de Fotografia da Madeira - Atelier Vicente's pode utilizar o marketing digital para aumentar o envolvimento do público, promover o seu património e reforçar a sua reputação online?". Para tal, foi adotada uma abordagem metodológica mista e triangulada, integrando a análise quantitativa de inquéritos presenciais aplicados aos visitantes do MFM-AV, a exploração de métricas de interações em redes sociais (Facebook e Instagram) e a análise de dados extraídos de plataformas de avaliação espontânea como o TripAdvisor e o Google Reviews. A esta vertente somou-se uma análise qualitativa aprofundada centrada nos comentários espontâneos dos visitantes, como nas publicações produzidas pelo próprio museu. A análise de conteúdo foi conduzida com base em subcódigos temáticos extraídos da revisão sistemática da literatura, cobrindo dimensões como interação com o público, divulgação turística, expressões da cultura local, chamadas à visita, imagem institucional, valorização patrimonial e análise de sentimentos, seguindo as orientações metodológicas de Silverman (2020).

A revisão sistemática da literatura, orientada pelas diretrizes PRISMA (Page et al., 2021) e pelos critérios PICOS (Methley et al., 2014) permitiu identificar boas práticas e lacunas no domínio da comunicação digital museológica, com foco específico em estratégias de marketing digital cultural e experiências de públicos. A análise da literatura revelou-se particularmente relevante para o contexto do MFM-AV, enquanto museu de pequena dimensão situado numa região ultraperiférica, com desafios próprios de visibilidade e envolvimento comunitário.

A combinação destas metodologias, permitiu construir um diagnóstico crítico e fundamentado do estado atual da comunicação digital do MFM, tendo em conta as especificidades regionais, os perfis dos seus públicos e as tendências emergentes do setor. A triangulação metodológica e teórica (Creswell & Plano Clark, 2011; Fetter et al., 2013), assegurou uma análise densa, integrando dados quantitativos e qualitativos, análise de sentimentos e contributos conceptuais extraídos da literatura.

A revisão sistemática da literatura destacou, entre outros aspetos, a importância do *storytelling* visual, da segmentação de públicos, da personalização da comunicação e da cocriação de conteúdos como estratégias eficazes para aumentar o envolvimento dos visitantes.

e a relevância institucional dos museus (Amaral, 2023; Carvalho & Matos, 2019; Villaespesa, 2019). O enquadramento de mercado reforçou a pertinência deste estudo, ao demonstrar o papel estratégico do MFM como agente de mediação cultural e valorização patrimonial, com impacto na diferenciação da oferta turística da RAM (DREM, 2023b; MFM, 2023).

Resultados e Desafios

Os resultados obtidos revelam um conjunto de desafios e oportunidades significativas para a comunicação digital do MFM-AV. O inquérito presencial evidenciou um público maioritariamente feminino (68%), sénior (com mais de 60 anos) e altamente qualificado (63% com licenciatura ou mestrado). Este perfil é coerente com as tendências identificadas pela DREM (2023b) e com os padrões culturais descritos por Meneses et al. (2021), DREM (2023b) que reconhecem o peso crescente do turismo sénior e cultural na Madeira. Contudo, a reduzida representação de jovens adultos (18-25 anos) aliada à baixa adesão digital, com 37,2% dos inquiridos a referirem não seguir o museu nas redes sociais, constituem sinais claros de um problema estrutural: a dificuldade em captar públicos emergentes, mais digitalmente ativos e com maior afinidade a formatos interativos (Amaral, (2023). Este cenário reforça a necessidade de implementar estratégias inovadoras para captar o interesse de segmentos sub-representados, como reforçado na literatura e no enquadramento de mercado (Meneses et al., 2021; MFM, 2023).

Ao nível das redes sociais, o Facebook continua a ser o principal canal de interação, acumulando mais de 48 mil interações no período analisado. No entanto, observou-se uma tendência decrescente no envolvimento dos utilizadores, o que pode indiciar fenómenos de saturação, falta de inovação ou desconexão com os interesses do público. Este padrão confirma os alertas da literatura sobre a necessidade de uma estratégia mais interativa e segmentada, ajustadas à evolução dos hábitos de consumo cultural online (Meneses et al., 2021; Villaespesa, 2019). O Instagram, apesar de ser a plataforma mais referida espontaneamente pelos inquiridos (16.5%), revelou uma expressividade mínima ao nível da interação, com escassez de comentários e limitada participação do público. Esta ausência de discurso emocional limita o seu potencial enquanto canal de envolvimento simbólico (Silverman, 2020); Villaespesa, 2019). Em contrapartida, as plataformas de *reviews*, como o TripAdvisor e o Google Reviews, mostraram-se espaços altamente significativos na construção da reputação digital do MFM-AV. Destaca-se, em particular, o Google Reviews, com uma média de 4,8 estrelas em 330 avaliações, refletindo um elevado grau de satisfação e ligação emocional dos

visitantes. Estes dados confirmam o papel estratégico dos testemunhos autênticos na construção da imagem pública de instituições culturais (Baniya et al., 2021; Townsend & Wallace, 2016).

A análise relacional de dados, apoiada em tabelas de contingência, permitiu identificar associações relevantes entre variáveis sociodemográficas e padrões de comportamento digital, aprofundando a compreensão dos perfis de públicos e das suas motivações (Bakeman & Robinson, 2005; Cohen, 1988). Esta triangulação evidenciou, porém, diversas dissonâncias: a alegada valorização das redes sociais não se traduz numa interação real; a diversidade de perfis identificados no inquérito não é acompanhada por uma segmentação eficaz da comunicação; e o museu ainda não explora ferramentas digitais inovadoras, como a realidade aumentada, para ampliar a experiência dos visitantes (Agostino & Arnaboldi, (2021).

6.1.LIMITAÇÕES E OPORTUNIDADES FUTURAS

Apesar da robustez metodológica e da abordagem mista adotada, o presente estudo apresenta algumas limitações que importa reconhecer de forma crítica e construtiva. Em primeiro lugar, a recolha de dados baseou-se exclusivamente em inquéritos presenciais, excluindo, assim, a perceção de públicos que interagem apenas digitalmente com o MFM-AV, limitando a compreensão das dinâmicas de envolvimento digital (Amaral, 2023; Carvalho & Matos, 2019). Adicionalmente, a escassez de comentários disponíveis nas plataformas institucionais, especialmente no Instagram, dificultou a análise de sentimentos e restringiu a identificação de padrões narrativos e emocionais, aspetos centrais para uma leitura crítica da relação entre público e instituição. Este fator evidencia não apenas uma limitação metodológica, mas também um défice de interação discursiva que deve ser enfrentado do ponto de vista estratégico. Outra limitação relevante prende-se com a ausência de benchmarking comparativo com museus de dimensão e contexto semelhantes, o que teria enriquecido a análise e permitido uma melhor contextualização dos resultados obtidos. Tal comparação teria possibilitado identificar boas práticas transferíveis, inspirando soluções ajustadas à realidade do MFM-AV (Baniya et al., 2021; Villaespesa, 2019).

Importa ainda destacar fragilidades no desenho metodológico que impediu a deteção precoce de ambiguidades ou enviesamentos no questionário, limitando a validade interna do instrumento. A inexistência de perguntas abertas ou de escalas do tipo *Likert* reduziu a profundidade interpretativa da análise quantitativa, comprometendo a possibilidade de captar

nuances mais subtis dos comportamentos e percepções dos inquiridos (Creswell & Plano Clark, 2011; Hair et al., 2015).

Embora a análise dos dados tenha sido organizada em trimestres, aproximando-se de um modelo longitudinal, a inexistência de recolhas sucessivas ao longo de períodos mais alargados impediu a observação de tendências temporais consolidadas. Um verdadeiro estudo longitudinal, com recolhas contínuas e sistemáticas, permitiria acompanhar a evolução da presença digital do museu, bem como avaliar o impacto de estratégias implementadas ao longo do tempo (Amaral, 2023; Creswell & Plano Clark, 2011). A composição da amostra, composta exclusivamente por visitantes presenciais limitou o alcance da investigação. A inclusão de públicos digitais, através de inquéritos online, teria ampliado a representatividade da amostra e reforçado a generalização dos resultados (Carvalho & Matos, 2019). Apesar destas limitações, os dados obtidos oferecem pistas valiosas para investigações futuras, nomeadamente no aprofundamento de análises longitudinais, integração de públicos diversos e avaliação do impacto das práticas comunicacionais digitais em diferentes perfis de visitantes.

A realização de estudos longitudinais mais amplos permitiria acompanhar a evolução do desempenho digital do MFM-AV, promovendo uma monitorização continuada e sensível às mudanças contextuais e tecnológicas, tal como sugere Amaral (2023). A inclusão de públicos digitais e internacionais, através de questionários online, possibilitaria captar perspetivas diversas e globais, alinhando-se com as recomendações de (Baleiro, 2023) sobre a importância de alargar o escopo amostral para compreender dinâmicas culturais emergentes. A comparação interinstitucional, mediante benchmarking com outros museus de dimensão e contexto semelhantes, constituiria um enriquecimento estratégico, promovendo aprendizagens cruzadas e a identificação de boas práticas adaptadas ao setor cultural (Baleiro, 2023).

Além disso, futuros estudos poderiam aprofundar o impacto da implementação de tecnologias emergentes, como a realidade aumentada, a inteligência artificial e a digitalização de acervos, explorando o potencial destas ferramentas para enriquecer a experiência do visitante e reforçar o vínculo emocional com o património (Giovannini et al., 2021). Seria igualmente pertinente investigar a percepção de diferentes segmentos de público relativamente a novos formatos digitais, como vídeos, *reels* e experiências imersivas, e o seu impacto no envolvimento emocional e na participação ativa, como sugerem Meneses et al. (2021) e Villaespesa (2019).

Tais investigações poderão contribuir significativamente para o fortalecimento da comunicação digital museológica, alinhando-a com os desafios contemporâneos de inclusão, inovação e sustentabilidade cultural. Para tal, recomenda-se que futuros estudos adotem metodologias quantitativas mais avançadas, como modelos de regressão múltipla ou Modelos de Equações Estruturais (SEM), que permitam compreender relações causais entre variáveis e aprofundar os mecanismos subjacentes ao envolvimento digital. Adicionalmente, a aplicação de análises de séries temporais poderá revelar ciclos, sazonalidades e padrões de evolução na interação dos públicos com os canais digitais, oferecendo contributos estratégicos para uma gestão comunicacional mais proativa e orientada por dados.

6.2.RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS

Com base nos resultados obtidos e na literatura especializada, é possível propor um conjunto de recomendações estratégicas para o MFM-AV, com o objetivo de otimizar a sua comunicação digital, aumentar o envolvimento do público e reforçar a sua reputação online.

1. Personalização da comunicação por segmentos de público

Recomenda-se o desenvolvimento de uma estratégia de segmentação digital, adaptada a diferentes perfis sociodemográficos (etários, educacionais e turísticos), em consonância com as diretrizes de Villaespesa (2019) Meneses et al. (2021). A personalização dos conteúdos permitirá alinhar a comunicação com os interesses e motivações específicas de cada grupo, promovendo maior relevância e impacto.

2. Investimento em storytelling visual e narrativas simbólicas

É fundamental reforçar o conteúdo visual com caráter narrativo, através da criação de séries temáticas que explorem histórias ligadas ao acervo, aos bastidores do museu e à memória fotográfica da região. O recurso a formatos como vídeos curtos, *reels*, carrosséis e entrevistas humanizadas pode ser particularmente eficaz no Instagram e no YouTube, como defendem Baleiro (2023) e Meneses et al. (2021).

3. Planeamento editorial consistente e calendarização regular

A implementação de uma estratégia editorial coerente, com frequência regular de publicações, interação com o público e atualização de conteúdos, contribuirá para o reforço da

presença institucional e da ligação com a comunidade. Esta prática deve assentar num plano de comunicação estruturado, com objetivos mensuráveis e adaptado a cada canal digital (Riva & Agostino, 2022; Villaespesa, 2019).

4. Reformulação do website institucional

Sugere-se uma revisão profunda do *website* do museu, com vista à sua modernização e adaptação às boas práticas de experiência do utilizador. A introdução de visitas virtuais imersivas, conteúdos multimédia, blog educativo e integração com redes sociais pode melhorar significativamente a acessibilidade, a atratividade e a indexação orgânica (SEO), em conformidade com as recomendações da Comissão Europeia (2017) e de Meneses et al. (2021).

5. Campanhas digitais segmentadas para públicos internacionais

Recomenda-se a criação de campanhas de marketing digital orientadas para os mercados turísticos estratégicos, com anúncios direcionados no Instagram, colaborações com criadores de conteúdo cultural e investimento em SEO multilingue. Estas ações visam ampliar o alcance internacional e posicionar o MFM-AV como destino cultural de referência (Villaespesa, 2019).

6. Integração de tecnologias imersivas e interativas

A introdução de recursos como realidade aumentada, gamificação e visitas interativas poderá atrair públicos mais jovens e fomentar experiências inovadoras, contribuindo para o reforço da ligação emocional com o património. Estas tecnologias têm mostrado resultados promissores na literacia patrimonial, envolvimento e retenção (Baniya et al., 2021; Riva & Agostino, 2022).

7. Programas educativos e de fidelização

É pertinente desenvolver conteúdos educativos em parceria com escolas e universidades, bem como programas de fidelização para visitantes recorrentes. Estas iniciativas podem reforçar a função educativa do museu e contribuir para a captação de novos públicos através de ações participativas e integradas na comunidade local (Baniya et al., 2021; Comissão Europeia, 2017).

8. Monitorização contínua do desempenho digital

A criação de *dashboards* de análise de dados e indicadores de *performance* (KPIs), como tempo médio em visitas virtuais, taxa de retorno e nível de envolvimento por publicação, é essencial para uma gestão informada e responsiva. Esta prática permitirá ajustar conteúdos, testar estratégias e maximizar o impacto das ações digitais (Agostino & Arnaboldi, 2021; Villaespesa, 2019).

9. Desenvolvimento de campanhas participativas e cocriação de conteúdos

Propõe-se a criação de iniciativas como a campanha *#MadeiraThroughPhotos*, que incentive os visitantes a partilhar as suas próprias imagens e experiências no museu. Este tipo de ação fomenta a participação ativa, a apropriação simbólica do espaço e a valorização da voz dos públicos, conforme sugerem Baniya et al. (2021) e Villaespesa (2019).

10. Inserção do acervo em plataformas de alcance global

Recomenda-se a integração do MFM-AV em plataformas como o *Google Arts & Culture*, de forma a aumentar a visibilidade e acessibilidade internacional do seu acervo digital. Paralelamente, propõe-se o desenvolvimento de uma aplicação de realidade aumentada que permita visualizar transformações temporais da cidade ou interagir com objetos do acervo de forma lúdica e educativa (Baleiro, 2023; Meneses et al., 2021).

11. Parcerias estratégicas com universidades e empresas tecnológicas

A colaboração com instituições académicas e entidades tecnológicas regionais, como a *Madalia World*, poderá facilitar a criação de experiências digitais inovadoras, potenciando a transferência de conhecimento, a cocriação e a valorização do património através de soluções interativas (Agostino & Arnaboldi, 2021; Villaespesa, 2019).

6.3. REFLEXÃO FINAL

A presente investigação demonstrou que a comunicação digital, no contexto museológico, deve ser compreendida como um processo estratégico e relacional, e não meramente promocional. Mais do que divulgar eventos ou partilhar conteúdos informativos, os museus são hoje chamados a construir relações significativas com os seus públicos, promovendo o diálogo, a inclusão e a cocriação de significados. Esta visão é amplamente sustentada por autores como

Meneses et al. (2021) e Villaespesa (2019) que sublinham a importância de uma comunicação digital sensível, emocionalmente sintonizada e orientada para o envolvimento ativo. O caso do MFM-AV revelou potencialidade significativas, mas também desafios estruturais que carecem de atenção estratégica. A análise empírica confirmou que as plataformas institucionais (Facebook e Instagram) continuam a privilegiar uma abordagem comunicacional predominantemente informativa, celebratória e visual. Embora eficaz na construção da imagem e da autoridade cultural da instituição, esta estratégia mostra-se limitada no que respeita à capacidade de gerar interações mais densas, afetivas e participativas. Em contrapartida, as plataformas de avaliação espontânea (TripAdvisor e Google Reviews) surgem como espaços digitais de maior expressividade emocional e autenticidade narrativa. Nestes canais, os visitantes constroem e partilham experiências pessoais que contribuem de forma decisiva para a reputação online do museu. Esta dualidade entre comunicação institucional e comunicação espontânea é reveladora de um ecossistema digital museológico assimétrico, que exige maior integração estratégica e articulação entre formatos, públicos e linguagens. O Instagram, apesar de ser reconhecido como um canal com elevado potencial visual e simbólico, mostrou-se subaproveitado em termos de interatividade discursiva. Este resultado remete para a necessidade de repensar o uso da plataforma como espaço de diálogo, através da introdução de formatos mais interativos, como *quizzes*, *stories* participativos, transmissões ao vivo e conteúdos cocriados, conforme recomendado por Amaral, (2023) e Carvalho & Matos, (2019).

A análise transversal do tema *Chamadas à visita e envolvimento* em todas as plataformas confirma a existência de uma estratégia de promoção e mobilização do público. No entanto, também evidencia a persistência de uma lógica comunicacional *top-down*, onde o museu comunica, mas nem sempre escuta ou responde. Superar esta assimetria requer não apenas uma mudança de formatos, mas sobretudo uma mudança de cultura comunicacional, mais dialogante, responsiva e inclusiva.

Neste sentido, o futuro da comunicação digital do MFM-AV e, por extensão, de outras instituições museológicas de dimensão e contexto semelhantes dependerá da sua capacidade de inovar, de segmentar a comunicação por perfis de público, e de estabelecer relações mais horizontais com a sua audiência. A transformação digital dos museus não se esgota na adoção de ferramentas tecnológicas: implica uma reconfiguração profunda das práticas comunicacionais e da sua relação com a missão educativa, patrimonial e social da instituição (Agostino & Arnaboldi, 2021; Baniya et al., 2021).

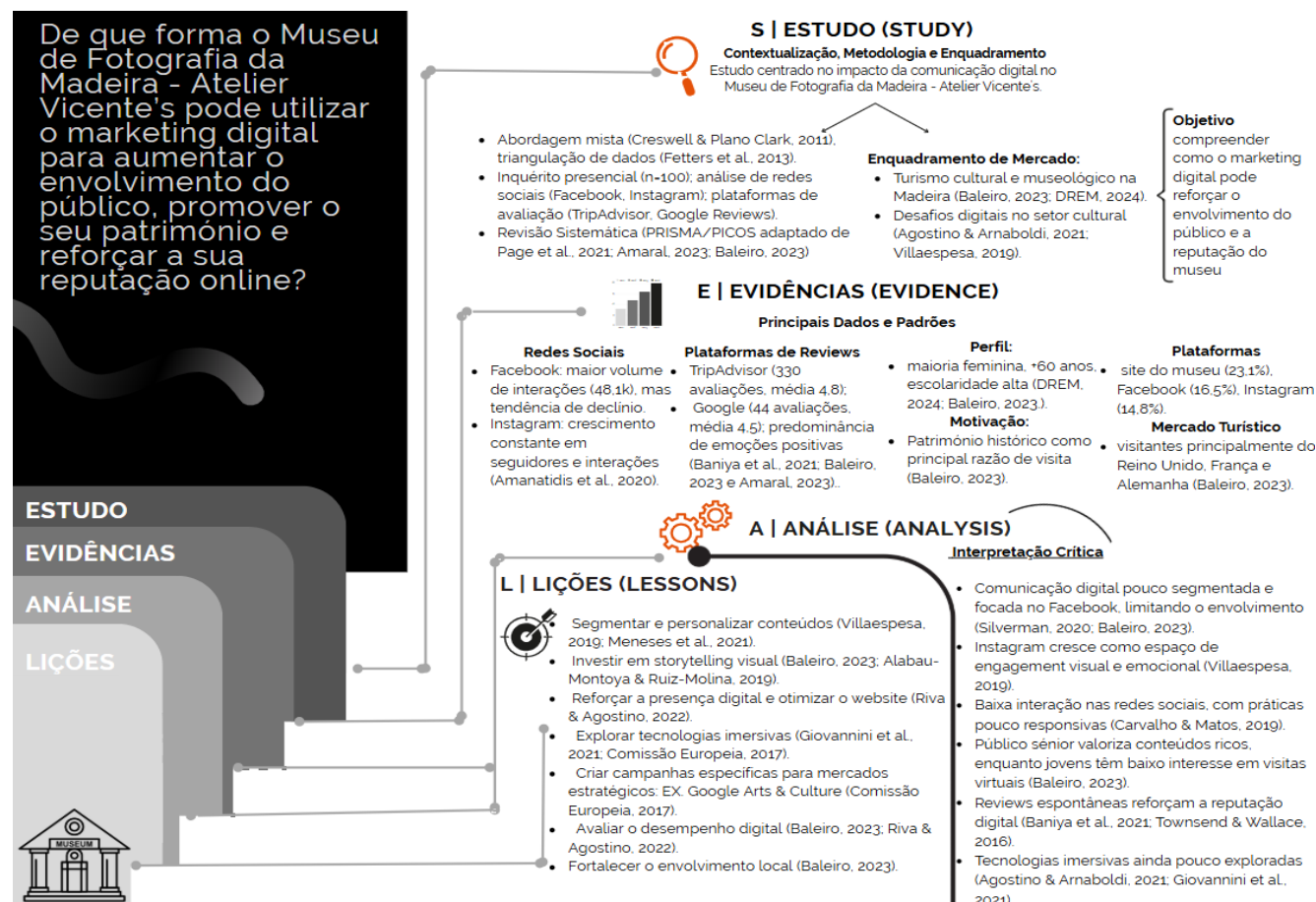
Importa, por isso, sublinhar que investir na transformação digital não é apenas uma decisão estratégica: trata-se de um imperativo ético e cultural. Numa sociedade cada vez mais mediada por tecnologias e plataformas digitais, os museus têm a responsabilidade de garantir o acesso equitativo ao património, a inclusão de públicos diversos e a promoção de experiências significativas. Ignorar esta responsabilidade significa correr o risco de exclusão e de irrelevância social (Meneses et al., 2021; Villaespesa, 2019).

A investigação realizada contribui, assim, para reforçar o papel dos museus enquanto espaços híbridos de mediação cultural, onde o digital e o presencial se interligam e se potenciam mutuamente. Mais do que um ponto de chegada, este trabalho representa um ponto de partida para futuras investigações orientadas para a análise comparativa entre instituições, a avaliação de boas práticas e a exploração de novas metodologias digitais aplicadas ao setor cultural. Em suma, os resultados aqui apresentados permitem sustentar que um museu verdadeiramente relevante no século XXI é aquele que escuta os seus públicos, conta histórias com significado, constrói pontes entre gerações e realidades diversas, e se posiciona como um agente ativo na preservação, partilha e reinvenção da memória coletiva. É neste horizonte que o MFM-AV pode consolidar a sua missão institucional, reforçar a sua identidade cultural e afirmar a sua presença no panorama museológico nacional e internacional.

Em suma, a metodologia adotada seguiu um percurso estruturado, que pode ser visualmente sintetizado no modelo SEAL ((*Study*) Estudo, (*Evidence*) Evidências, (*Analysis*) Análise, (*Lessons*) Lições), conforme ilustrado na Figura 42. Este modelo permite integrar, de forma clara e sequencial, as etapas essenciais do processo investigativo, desde a formulação do problema e enquadramento teórico-metodológico (*Study*), passando pela recolha e sistematização dos dados empíricos (*Evidence*), até à análise crítica dos resultados (*Analysis*) e à formulação de recomendações estratégicas (*Lessons*). A sua utilização visa reforçar a transparência, a coerência interna e a legibilidade do processo científico adotado ao longo da investigação.

Figura 42

Síntese SEAL: Modelo do Percurso de Investigação



Nota. Elaboração própria.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agostino, D., & Arnaboldi, M. (2021). *From preservation to entertainment: Accounting for the transformation of participation in Italian state museums*. <https://doi.org/10.1177/1032373220934893>

Alabau-Montoya, J., & Ruiz-Molina, M.-E. (2019). *Enhancing visitor experience with war heritage tourism through information and communication technologies: evidence from Spanish Civil War museums and sites*. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1692853>

Amanatidis, D., Mylona, I., Mamalis, S., & Kamenidou, I. E. (2020). Social media for cultural communication: A critical investigation of museums' Instagram practices. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, 6(2), 38–44. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3836638>

Amaral, L. (2023). O Uso das Tecnologias Digitais pelos Museus – Comentário aos Resultados Globais de um Estudo de Públicos Realizado em Sete Museus Nacionais em Portugal. *Cadernos IS-UP*, 3, 31–40. <https://doi.org/10.21747/2975-8033/CAD3A3>

Arnaboldi, M., & Diaz Lema, M. L. (2022). Shaping cultural participation through social media. *Financial Accountability and Management*, 38(2), 299–321. <https://doi.org/10.1111/FAAM.12293>

Bakeman, R., & Robinson, B. F. (2005). *Understanding Statistics in the Behavioral Sciences - Detalhes do registo - EBSCOhost Research Databases*. Psychology Press. <https://research.ebsco.com/c/cntdcm/search/details/axqoi2lguv>

Baleiro, R. (2023). Understanding visitors' experiences at Portuguese literary museums: An analysis of TripAdvisor reviews. *European Journal of Tourism Research*, 33, 3305–3305. <https://doi.org/10.54055/EJTR.V33I.2839>

Baniya, R., Dogru-Dastan, H., & Thapa, B. (2021). Visitors' experience at Angkor Wat, Cambodia: evidence from sentiment and topic analysis. *Journal of Heritage Tourism*, 16(6), 632–645. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1833892>

Cañas, A. J., & Novak, J. D. (2008). *The Theory Underlying Concept Maps and How to Construct and Use Them 1*. <http://cmap.ihmc.us/docs/pdf/TheoryUnderlyingConceptMaps.pdf>

Cao, H., Zhang, H., & Wang, X. (2024). What is the gap between curator's plan and visitors' perception of the palace museum? *Museum Management and Curatorship*, 39(2), 203–220. <https://doi.org/10.1080/09647775.2022.2158913>

Carvalho, A., & Matos, A. (2019). *Museus e sociedade digital: realidades e desafios em Portugal*.

Cheng, A., Calhoun, A., & Reedy, G. (2025). Artificial intelligence-assisted academic writing: recommendations for ethical use. *Advances in Simulation*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.1186/S41077-025-00350-6/FIGURES/3>

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Comissão Europeia. (2017). *Gender equality, sustainability and digitalisation: Cultural cooperation projects for a union that strives for more*. European Education and Culture Executive Agency. <https://doi.org/10.2797/69053>

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. (2011). *Designing and conducting mixed methods research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. *SAGE Publications, Inc.*

DREM. (2023a). *Análise dos principais resultados definitivos do ano de 2023*. <https://estatistica.madeira.gov.pt/>

DREM. (2023b). *Estatísticas do Turismo da Região Autónoma da Madeira*. <https://estatistica.madeira.gov.pt/>

eurec - European Network of Research Ethics Committees. (n.d.). Retrieved June 2, 2025, from <https://eurecnet.eu/>

Fetters, M. D., Curry, L. A., & Creswell, J. W. (2013). Achieving integration in mixed methods designs - Principles and practices. *Health Services Research*, 48(6 PART2), 2134–2156. <https://doi.org/10.1111/1475-6773.12117>

Giovannini, E. C., Lo Turco, M., & Tomalini, A. (2021). Digital practices to enhance intangible cultural heritage. *International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences - ISPRS Archives*, 46(M-1–2021), 273–278. <https://doi.org/10.5194/isprs-Archives-XLVI-M-1-2021-273-2021>

Hair, J. F., Celsi, M., Money, A., Samouel, P., & Page, M. (2015). The essentials of business research methods: Third Edition. *The Essentials of Business Research Methods: Third Edition*, 1–494. <https://doi.org/10.4324/9781315716862/ESSENTIALS-BUSINESS-RESEARCH-METHODS-JOE-HAIR-JR-MICHAEL-PAGE/RIGHTS-AND-PERMISSIONS>

ISO/IEC 27002:2022 - *Information security controls*. (n.d.). Retrieved June 1, 2025, from <https://www.iso.org/standard/75652.html>

jamovi - open statistical software for the desktop and cloud. (2024). <https://www.jamovi.org/>

Lamb, Y., Cai, W., & McKenna, B. (2020). Exploring the complexity of the individualistic culture through social exchange in online reviews. *International Journal of Information Management*, 54, 102198. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2020.102198>

Liu, Z., Orr, S. A., Kumar, P., & Grau-Bove, J. (2023). Measuring the impact of COVID-19 on heritage sites in the UK using social media data. *Humanities and Social Sciences Communications* 2023 10:1, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02022-0>

Matos, A., & Carvalho, A. (2018). *Museum Professionals in a Digital world: Insights from a Case Study in Portugal*.

Meneses, G. D., Ojeda, M. E., & Vilkaitė-Vaitonė, N. (2021). Online Museums Segmentation with Structured Data: The Case of the Canary Island's Online Marketplace. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 2021, Vol. 16, Pages 2750-2767, 16(7), 2750–2767. <https://doi.org/10.3390/JTAER16070151>

Methley, A. M., Campbell, S., Chew-Graham, C., McNally, R., & Cheraghi-Sohi, S. (2014). PICO, PICOS and SPIDER: A comparison study of specificity and sensitivity in three search tools for qualitative systematic reviews. *BMC Health Services Research*, 14(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/S12913-014-0579-0/TABLES/7>

MFМ. (2023). *Relatório de Atividades-MFM*.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed). SAGE Publications.

Napkin AI - The visual AI for business storytelling. (n.d.). Retrieved June 10, 2025, from <https://www.napkin.ai/>

Navalha de Ockham. (n.d.). Retrieved June 1, 2025, from https://www.wikiwand.com/pt/articles/Navalha_de_Ockham#google_vignette

Nissenbaum, H. (n.d.). *Privacy in Context Technology, Policy, and the Integrity of Social Life*. Retrieved June 1, 2025, from <http://www.nyu.edu/projects/nissenbaum/index.html><http://www.sup.org/book.cgi?id=8862>.

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. In *The BMJ* (Vol. 372). BMJ Publishing Group. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>

Reeves Meyer, J., Heimlich, J. E., Horr, E. E. T., Kemper, R. F., & Börner, K. (2023). Museum Visitor Comfort When Sharing Personal Information for Evaluation. *Journal of Museum Education*, 48(2), 136–152. <https://doi.org/10.1080/10598650.2022.2135353>

Riva, P., & Agostino, D. (2022). Latent dimensions of museum experience: assessing cross-cultural perspectives of visitors from tripadvisor reviews. *Museum Management and Curatorship*, 37(6), 616–640. <https://doi.org/10.1080/09647775.2022.2073560>

Sample Size Calculator by Raosoft, Inc. (n.d.). Retrieved February 9, 2025, from <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

Scimago Journal & Country Rank. (n.d.). Retrieved April 7, 2025, from <https://www.scimagojr.com/>

Silverman, D. (2020). *Interpreting Qualitative Data* (6th ed.). SAGE Publications. <https://books.google.pt/books?id=wMyYDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>

Stehlik-Barry, Kenneth., & Babinec, A. J. . (2017). *Data analysis with IBM SPSS Statistics: implementing data modeling, descriptive statistics and ANOVA*. Packt Publishing.

Surugiu, C., Surugiu, M. R., & Grădinaru, C. (2023). Targeting Creativity Through Sentiment Analysis: A Survey on Bucharest City Tourism. *SAGE Open*, 13(2). https://doi.org/10.1177/21582440231167346/ASSET/C7D5051E-A720-4CBD-A761-3D30157A32AE/ASSETS/IMAGES/LARGE/10.1177_21582440231167346-FIG7.JPG

Townsend, L., & Wallace, C. (2016). *Social Media Research: A Guide to Ethics*. University of Aberdeen / Economic and Social Research Council.

VERBI Software | Qualitative Data Analysis Innovation since 1989. (n.d.). Retrieved June 5, 2025, from <https://www.maxqda.com/about>

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

ANEXOS

ANEXO A

ARTIGOS SELECIONADOS NA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

ID	Autor	Título	keywords	DATA	Revista Científica	Quartil	País
1	Alabau-Montoya, J., & Ruiz-Molina, M. E. (2019).	Enhancing visitor experience with war heritage tourism through information and communication technologies: evidence from Spanish Civil War museums and sites	War heritage; tourism ; visitor experience; information and communication technology; Spanish Civil War; big data	2020	Journal of Heritage Tourism	Q2	Reino unido
2	Amanatidis, D., Mylona, I., Mamalis, S., Kamenidou, I.E.	Social media for cultural communication: A critical investigation of museums' Instagram practices	social media, communication, digital marketing, Instagram, multiple regression	2020	Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing	Q3	Grécia
3	Agostino, D., & Arnaboldi, M. (2021).	From preservation to entertainment: Accounting for the transformation of participation in Italian state museums	accounting, cultural participation, digital, entertainment, museum, performance measure, social media	2021	Accounting History (SAGE)	Q1	Reino unido
4	Arnaboldi, M., Diaz Lema, M.L.	Shaping cultural participation through socialmedia	digital transformation, museums, social media, strategy as practice,user participation	2022	Financial Accountability and Management	Q1	EUA
5	Baleiro, R. (2023).	Understanding visitors' experiences at Portuguese literary museums: An analysis of TripAdvisor reviews	literary museum, literary tourism, museum visitor experience, TripAdvisor, Portugal	2023	European Journal of Tourism Research	Q2	Bulgária
6	Baniya, R., Dogru-Dastan, H., & Thapa, B. (2020).	Visitors' experience at Angkor Wat, Cambodia: evidence from sentiment and topic analysis	Visitors; sentiment; topic; cultural heritage; tourism; data analytics	2021	Journal of Heritage Tourism	Q2	Reino unido
7	Cao, H., Zhang, H., & Wang, X. (2022).	What is the gap between curator's plan and visitors' perception of the palace museum?	Museum performance destination image online reviews mixed method	2022	Museum Management and Curatorship	Q1	Reino unido
8	Lamb, Y., Cai, W., McKenna, B.	Exploring the complexity of the individualistic culture through social exchange in online reviews		2020	International Journal of Information Management	Q1	Reino unido
9	Liu, Z., Orr, S.A., Kumar, P., Grau-Bove, J.	Measuring the impact of COVID-19 on heritage sites in the UK using social media data		2023	Humanities and Social Sciences Communications	Q1	Reino unido
10	Meneses, G.D., Ojeda, M.E., Vilkaitė-Vaitonė, N.	Online Museums Segmentation with Structured Data: The Case of the Canary Island's Online Marketplace	segmentation; museum; online user behaviour; digital marketing	2021	Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research	Q2	Suiça
11	Donnelley Hayde, Laura Weiss & Justin Reeves Meyer. (2024	Museum Visitor Comfort When Sharing Personal Information for Evaluation	Museum visitor studies; science centers; evaluation methods; sensitive questions; in-person data collection	2023	Journal of Museum Education	Q1	Reino unido
12	Riva, P., & Agostino, D. (2022).	Latent dimensions of museum experience: assessing cross-cultural perspectives of visitors from tripadvisor reviews	Museum; visitor experience;assessment; online user-generated data; onlinereviews; cultural background	2022	Museum Management and Curatorship	Q1	Reino unido
13	Surugiu, C., Surugiu, M.-R., & Grădinaru, C. (2023).	Targeting Creativity Through Sentiment Analysis: A Survey on Bucharest City Tourism	creative, tourism, sentiment analysis, experience, TripAdvisor	2023	SAGE Open	Q1	EUA
14	Villaespesa, E. (2019).	Museum Collections and Online Users: Development of a Segmentation Model for the Metropolitan Museum of Art		2019	Visitor Studies	Q1	Reino Unido

ANEXO B

SÍNTESE DAS INTERLIGAÇÕES TEMÁTICAS DOS ARTIGOS DA REVISÃO SISTEMÁTICA

Autores	Ano	Foco do Estudo	Método	Principais Conclusões	Interligações Temáticas
Agostino & Arnaboldi	2021	Transformação digital nos museus	Estudo de caso	Museus precisam integrar interatividade e participação ativa	Comunicação museológica, envolvimento, digitalização
Alabau-Montoya & Ruiz-Molina	2019	Turismo cultural e museus	Estudo qualitativo	Museus reforçam a atratividade regional e turística	Turismo cultural, valorização patrimonial
Amanatidis et al.	2020	Potencial do Instagram para museus	Estudo exploratório	Instagram é subaproveitado, sendo um canal com alto potencial visual	Instagram, visualização, conteúdo dinâmico
Arnaboldi & Diaz Lema	2022	Comunicação digital estratégica em museus	Revisão teórica	Necessidade de repensar o papel das redes sociais como plataformas dialógicas	Comunicação digital, redes sociais, participação
Baleiro	2023	Experiência emocional no consumo cultural	Análise qualitativa	Patrimônio cria envolvimento emocional profundo	Storytelling, envolvimento afetivo
Baniya et al.	2021	Impacto das avaliações online na reputação cultural	Revisão sistemática	Comentários espontâneos reforçam a reputação digital	Reputação, comentários online, turismo cultural
Cao et al.	2024	Comunicação digital e públicos	Revisão de literatura	Necessidade de segmentação e estratégias diferenciadas	Públicos diversos, comunicação digital
Lamb et al.	2021	Adoção de tecnologias digitais	Estudo de caso	Realidade aumentada e virtual criam novas formas de interação	Tecnologias imersivas, inovação museológica
Liu et al.	2021	Avaliação da experiência do visitante	Estudo quantitativo	A experiência digital deve ser adaptada para gerar envolvimento	Experiência do visitante, design digital
Donnelley Hayde, Laura Weiss & Justin Reeves Meyer	2023	Conforto dos visitantes de museus ao partilhar informação pessoal para fins de avaliação	Estudo quantitativo com análise estatística	Os visitantes sentem maior conforto quando percebem valor no processo e confiança na instituição. O consentimento informado melhora a aceitação da recolha de dados.	Comunicação digital; Reputação institucional; Ética na recolha de dados
Riva, P., & Agostino, D. (2022).	2022	Análise das dimensões latentes da experiência museológica com base em comentários no TripAdvisor	Análise qualitativa de dados secundários	A experiência museológica é percebida de forma distinta conforme o contexto cultural do visitante; diferentes públicos valorizam diferentes aspectos da visita.	Experiência do visitante; Reputação online; Segmentação cultural
Surugiu, C., Surugiu, M.-R., & Grădinaru, C. (2023).	2023	Análise de sentimentos aplicada ao turismo urbano em Bucareste	Estudo quantitativo com análise de sentimentos	A reputação online está fortemente associada à comunicação de valores simbólicos como criatividade, inclusão e envolvimento emocional.	Comunicação simbólica; Reputação digital; Valores culturais
Meneses et al.	2021	Comunicação digital inclusiva	Revisão teórica	Comunicação deve adaptar-se a diferentes perfis socioculturais	Inclusão, adaptação de conteúdos
Villaespesa	2019	Estratégias digitais em museus	Revisão e estudo de casos	Segmentação e personalização são fundamentais para captar públicos	Segmentação digital, comunicação personalizada

ANEXO C

INQUÉRITO

[Clique aqui para aceder ao Inquérito](#)

Questionário de Perceção do Público / Audience Perception Questionnaire

PT | Caro(a) Participante,

Este questionário faz parte de uma **Dissertação de Mestrado em Marketing Digital**, desenvolvida pela Mestranda Vânia Vieira, cujo tema incide sobre **Estratégias de Marketing Digital para Instituições Culturais**, tendo como estudo de caso o **Museu de Fotografia da Madeira**.

Objetivo: Compreender a perceção geral do público nas seguintes áreas:

- **Presença Digital:** Comunicação através de plataformas digitais.
- **Comunicação Institucional:** Informações sobre exposições e eventos.
- **Experiência Global:** Visitas físicas e interação durante eventos.

Duração: Inferior a 5 minutos.

Orientação: Professor Doutor Luis Moniz

Contacto para Esclarecimentos: Vânia Vieira | Email: 13838@ipam.pt

Termos de Privacidade e Consentimento (RGPD):

Confidencialidade e Anonimato: A sua participação neste questionário é anónima e confidencial. Os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos e não serão partilhados com terceiros.

Consentimento Informado: Ao prosseguir com este questionário, confirma que foi informado(a) sobre a finalidade do estudo e concorda com a utilização dos seus dados para fins de investigação. Pode abandonar o questionário a qualquer momento, sem qualquer consequência.

EN | Dear Participant,

This questionnaire is part of a **Master's Dissertation in Digital Marketing**, developed by Master's Student Vânia Vieira, focusing on **Digital Marketing Strategies for Cultural Institutions**, with the **Madeira Photography Museum** as a case study.

Purpose: To understand the general public's perception in the following areas:

- **Digital Presence:** Communication through digital platforms.
- **Institutional Communication:** Information about exhibitions and events.
- **Overall Experience:** On-site visits and interaction during events.

Duration: Less than 5 minutes.

Supervision: Professor Luis Moniz, PhD.

Contact for Clarifications: Vânia Vieira | Email: 13838@ipam.pt

Privacy and Consent Terms (GDPR):

Confidentiality and Anonymity: Your participation in this questionnaire is anonymous and confidential. The data collected will be used exclusively for academic purposes and will not be shared with external entities.

Informed Consent: By proceeding with this questionnaire, you confirm that you have been informed about the study's purpose and agree that your data may be used for research purposes. You may leave the questionnaire at any time without any consequences.

Obrigada | Thank you

ANEXO D

CODIFICAÇÃO POR TEMA NO MAXQDA

Sentimento Positivo	Sentimento Negativo	Sentimento Neutro	Sentimento Ambivalente
(Quando o comentário transmite satisfação, agrado ou elogio)	(Quando expressa desgosto, crítica ou insatisfação)	(Foco em informação objetiva ou descrição sem	(Tem elogio e crítica no mesmo comentário)
adorei gostei excelente fantástico bonito simpático incrível maravilhoso recomendo	não gostei mau péssimo fraco desilusão confuso caro antipático sujo	horário localização exposição entrada acessos informação estrutura salas	“...mas...” “apesar de...” “no entanto...” “gostei, embora...” “bom, mas...”

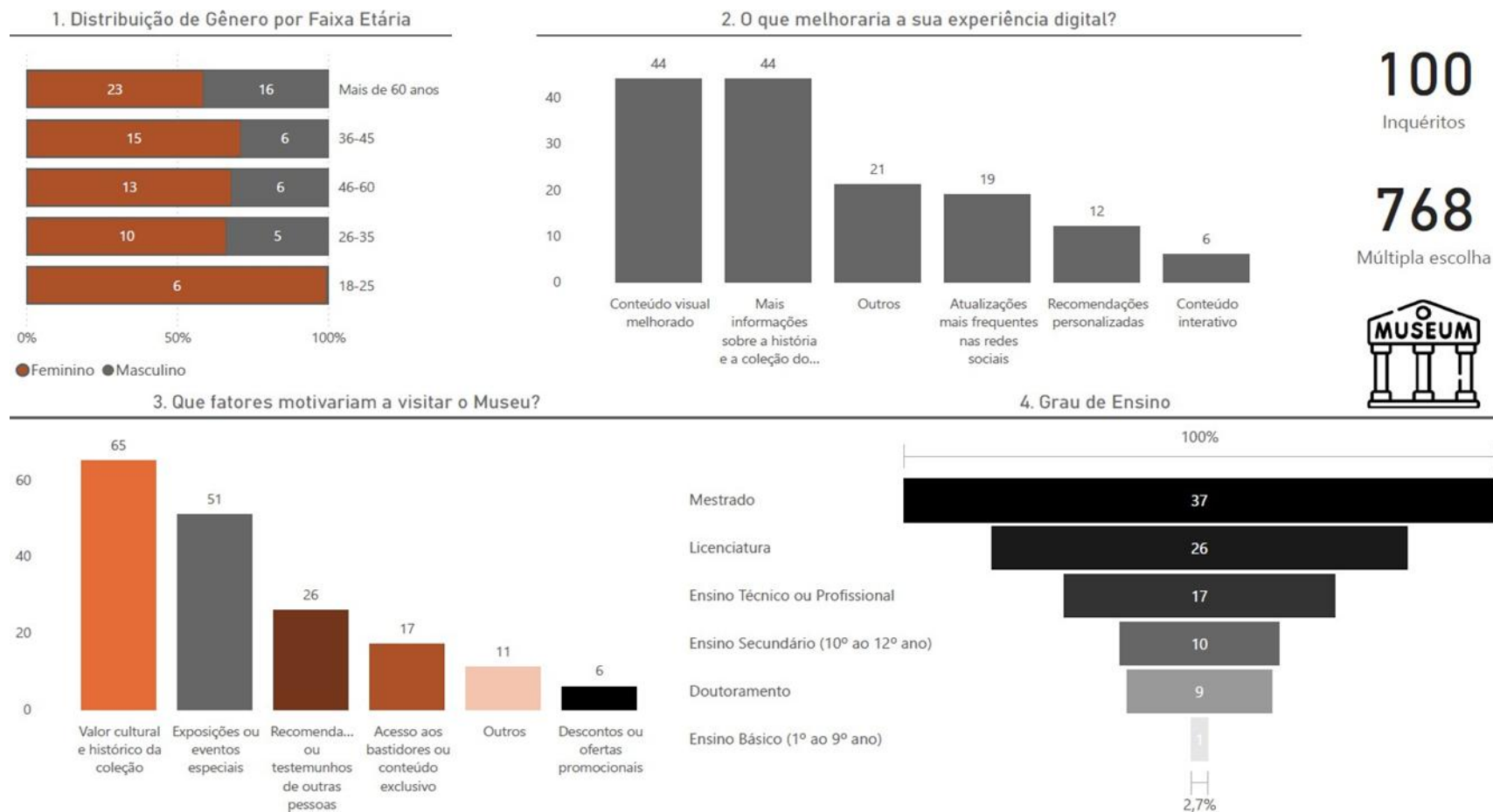
Identidade e património	Promoção turística	Temas culturais	Interação com o público	Tonalidade emocional	Convites à ação
património	visite	cultural	opinião	emoção	participe
história tradição memória cultura legado raízes ancestral herança costumes	descubra explore não perca vem ver conheça experiência maravilha encanto visite-nos participe	evento tradição folclore festividade património costumes música artesanato	identifique participe participe junte-se venha esperamos traga a apareça assista não perca visite-nos acompanhe convite estamos à	emocionado tocante comovente feliz saudades orgulho com carinho encantado emocionante felicidade alegria tristeza nostalgia esperança maravilhado inspirador apaixonado	acompanhe não perca inscreva-se esperamos por venha ver assista junte-se visite-nos identifique visita

Lista de Códigos

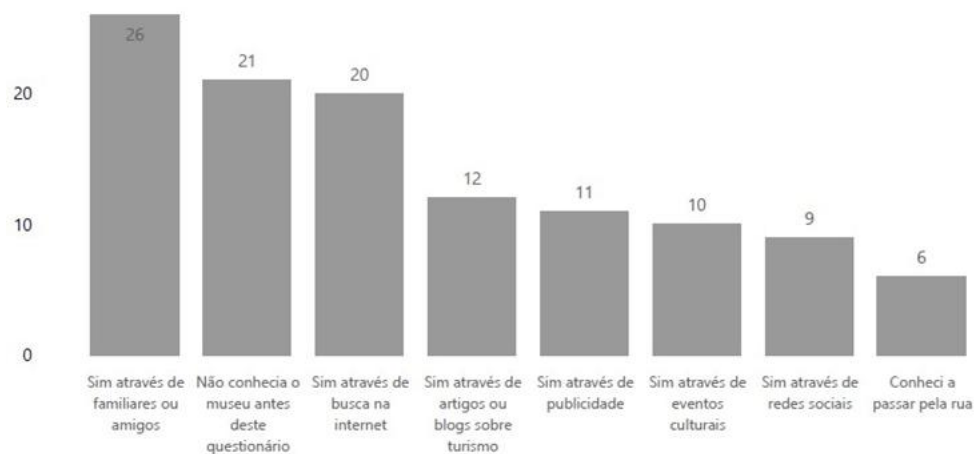
1 Análise de Sentimentos	0
1.1 Ambivalente / misto	16
1.2 Sentimento neutro	37
1.3 Sentimento negativo	4
1.4 Sentimento positivo	192
2 Temas Dedutivos	0
2.1 Interação com o público	195
2.2 Divulgação turística do destino	101
2.3 Expressões da cultura local	65
2.4 Tonalidade emocional	38
2.5 Chamadas à visita e envolvimento	207
2.6 Imagem institucional e valorização do património	207

ANEXO F

DASHBOARDS INQUÉRITO



5. Já Conhecia o Museu de Fotografia?



100

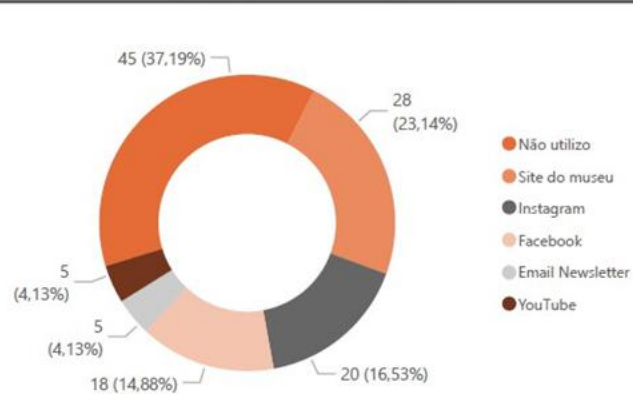
Inquéritos

768

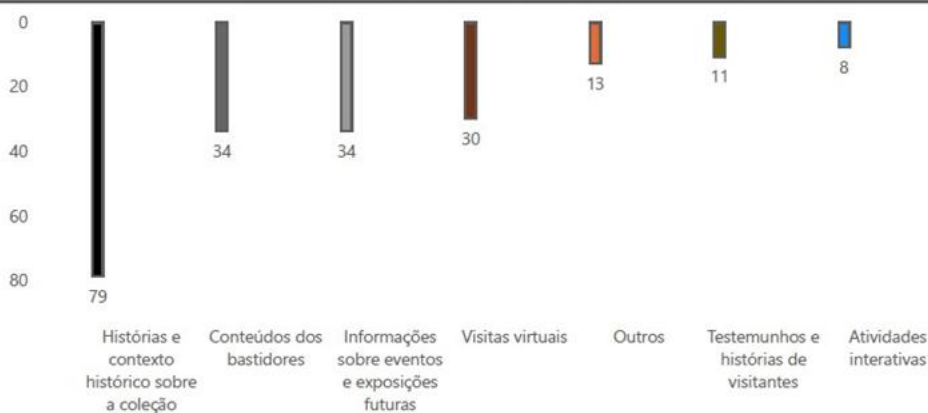
Múltipla escolha



6. Que plataformas utiliza?



7. Que tipo de Conteúdo o motivariam a visitar o Museu?



ANEXO G

TABELAS DE CONTINGÊNCIA

Tabelas de Contingência

Tabelas de Contingência

Faixa Etária		Website		Total
		0	1	
18-25	Observado	5	1	6
	% em linha	83.3 %	16.7 %	100.0 %
26-35	Observado	12	3	15
	% em linha	80.0 %	20.0 %	100.0 %
36-45	Observado	15	6	21
	% em linha	71.4 %	28.6 %	100.0 %
46-60	Observado	13	6	19
	% em linha	68.4 %	31.6 %	100.0 %
Mais de 60 anos	Observado	27	12	39
	% em linha	69.2 %	30.8 %	100.0 %
Total	Observado	72	28	100
	% em linha	72.0 %	28.0 %	100.0 %

Testes χ^2

	Valor	gl	p
χ^2	1.13	4	0.889
N	100		

Nominal

	Valor
Coefficiente de Contingência	0.106
Coefficiente Phi	NaN
V de Cramér	0.106

Tabelas de Contingência

Tabelas de Contingência

Faixa Etária		Instagram		Total
		0	1	
18-25	Observado	4	2	6
	% em linha	66.7 %	33.3 %	100.0 %
26-35	Observado	13	2	15
	% em linha	86.7 %	13.3 %	100.0 %
36-45	Observado	12	9	21
	% em linha	57.1 %	42.9 %	100.0 %
46-60	Observado	16	3	19
	% em linha	84.2 %	15.8 %	100.0 %
Mais de 60 anos	Observado	35	4	39
	% em linha	89.7 %	10.3 %	100.0 %
Total	Observado	80	20	100
	% em linha	80.0 %	20.0 %	100.0 %

Testes χ^2

	Valor	gl	p
χ^2	10.5	4	0.033
N	100		

Nominal

	Valor
Coefficiente de Contingência	0.308
Coefficiente Phi	NaN
V de Cramér	0.323

Tabelas de Contingência

Tabelas de Contingência

Faixa Etária		Facebook		Total
		0	1	
18-25	Observado	4	2	6
	% em linha	66.7 %	33.3 %	100.0 %
26-35	Observado	14	1	15
	% em linha	93.3 %	6.7 %	100.0 %
36-45	Observado	13	8	21
	% em linha	61.9 %	38.1 %	100.0 %
46-60	Observado	15	4	19
	% em linha	78.9 %	21.1 %	100.0 %
Mais de 60 anos	Observado	36	3	39
	% em linha	92.3 %	7.7 %	100.0 %
Total	Observado	82	18	100
	% em linha	82.0 %	18.0 %	100.0 %

Testes χ^2

	Valor	gl	p
χ^2	10.9	4	0.027
N	100		

Nominal

	Valor
Coefficiente de Contingência	0.314
Coefficiente Phi	NaN
V de Cramér	0.331

Tabelas de Contingência

Tabelas de Contingência

Faixa Etária		Visitas virtuais		Total
		0	1	
18-25	Observado	6	0	6
	% em coluna	8.6 %	0.0 %	6.0 %
26-35	Observado	13	2	15
	% em coluna	18.6 %	6.7 %	15.0 %
36-45	Observado	15	6	21
	% em coluna	21.4 %	20.0 %	21.0 %
46-60	Observado	12	7	19
	% em coluna	17.1 %	23.3 %	19.0 %
Mais de 60 anos	Observado	24	15	39
	% em coluna	34.3 %	50.0 %	39.0 %
Total	Observado	70	30	100
	% em coluna	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Testes χ^2

	Valor	gl	p
χ^2	6.33	4	0.176
N	100		

Nominal

	Valor
Coefficiente de Contingência	0.244
Coefficiente Phi	NaN
V de Cramér	0.252

Tabelas de Contingência

Tabelas de Contingência

Faixa Etária		bastidores		Total
		0	1	
18-25	Observado	3	3	6
	% em coluna	4.5 %	8.8 %	6.0 %
26-35	Observado	10	5	15
	% em coluna	15.2 %	14.7 %	15.0 %
36-45	Observado	15	6	21
	% em coluna	22.7 %	17.6 %	21.0 %
46-60	Observado	10	9	19
	% em coluna	15.2 %	26.5 %	19.0 %
Mais de 60 anos	Observado	28	11	39
	% em coluna	42.4 %	32.4 %	39.0 %
Total	Observado	66	34	100
	% em coluna	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Testes χ^2

	Valor	gl	p
χ^2	3.06	4	0.548
N	100		

Nominal

	Valor
Coefficiente de Contingência	0.172
Coefficiente Phi	NaN
V de Cramér	0.175

Tabelas de Contingência

Tabelas de Contingência

Faixa Etária		coleção		Total
		0	1	
18-25	Observado	2	4	6
	% em coluna	9.5 %	5.1 %	6.0 %
26-35	Observado	3	12	15
	% em coluna	14.3 %	15.2 %	15.0 %
36-45	Observado	5	16	21
	% em coluna	23.8 %	20.3 %	21.0 %
46-60	Observado	1	18	19
	% em coluna	4.8 %	22.8 %	19.0 %
Mais de 60 anos	Observado	10	29	39
	% em coluna	47.6 %	36.7 %	39.0 %
Total	Observado	21	79	100
	% em coluna	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Testes χ^2

	Valor	gl	p
χ^2	4.00	4	0.406
N	100		

Nominal

	Valor
Coefficiente de Contingência	0.196
Coefficiente Phi	NaN
V de Cramér	0.200

Resultados

Tabelas de Contingência

Tabelas de Contingência

Escolaridade		bastidores		
		0	1	Total
Profissional	Observado	9	7	16
	% em coluna	13.6 %	20.6 %	16.0 %
Básico	Observado	1	0	1
	% em coluna	1.5 %	0.0 %	1.0 %
Doutoramento	Observado	8	1	9
	% em coluna	12.1 %	2.9 %	9.0 %
Licenciatura	Observado	14	8	22
	% em coluna	21.2 %	23.5 %	22.0 %
Mestrado	Observado	26	15	41
	% em coluna	39.4 %	44.1 %	41.0 %
Secundário	Observado	8	3	11
	% em coluna	12.1 %	8.8 %	11.0 %
Total	Observado	66	34	100
	% em coluna	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Testes χ^2

	Valor	gl	p
χ^2	3.69	5	0.594
N	100		

Nominal

	Valor
Coefficiente de Contingência	0.189
Coefficiente Phi	NaN
V de Cramér	0.192

Tabelas de Contingência

Tabelas de Contingência

Escolaridade		coleção		
		0	1	Total
Profissional	Observado	3	13	16
	% em coluna	14.3 %	16.5 %	16.0 %
Básico	Observado	1	0	1
	% em coluna	4.8 %	0.0 %	1.0 %
Doutoramento	Observado	2	7	9
	% em coluna	9.5 %	8.9 %	9.0 %
Licenciatura	Observado	5	17	22
	% em coluna	23.8 %	21.5 %	22.0 %
Mestrado	Observado	5	36	41
	% em coluna	23.8 %	45.6 %	41.0 %
Secundário	Observado	5	6	11
	% em coluna	23.8 %	7.6 %	11.0 %
Total	Observado	21	79	100
	% em coluna	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Testes χ^2

	Valor	gl	p
χ^2	9.74	5	0.083
N	100		

Nominal

	Valor
Coefficiente de Contingência	0.298
Coefficiente Phi	NaN
V de Cramér	0.312

Tabelas de Contingência

Tabelas de Contingência

Escolaridade		Visitas virtuais		
		0	1	Total
Profissional	Observado	11	5	16
	% em coluna	15.7 %	16.7 %	16.0 %
Básico	Observado	1	0	1
	% em coluna	1.4 %	0.0 %	1.0 %
Doutoramento	Observado	5	4	9
	% em coluna	7.1 %	13.3 %	9.0 %
Licenciatura	Observado	18	4	22
	% em coluna	25.7 %	13.3 %	22.0 %
Mestrado	Observado	28	13	41
	% em coluna	40.0 %	43.3 %	41.0 %
Secundário	Observado	7	4	11
	% em coluna	10.0 %	13.3 %	11.0 %
Total	Observado	70	30	100
	% em coluna	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Testes χ^2

	Valor	gl	p
χ^2	3.07	5	0.690
N	100		

Nominal

	Valor
Coefficiente de Contingência	0.173
Coefficiente Phi	NaN
V de Cramér	0.175

