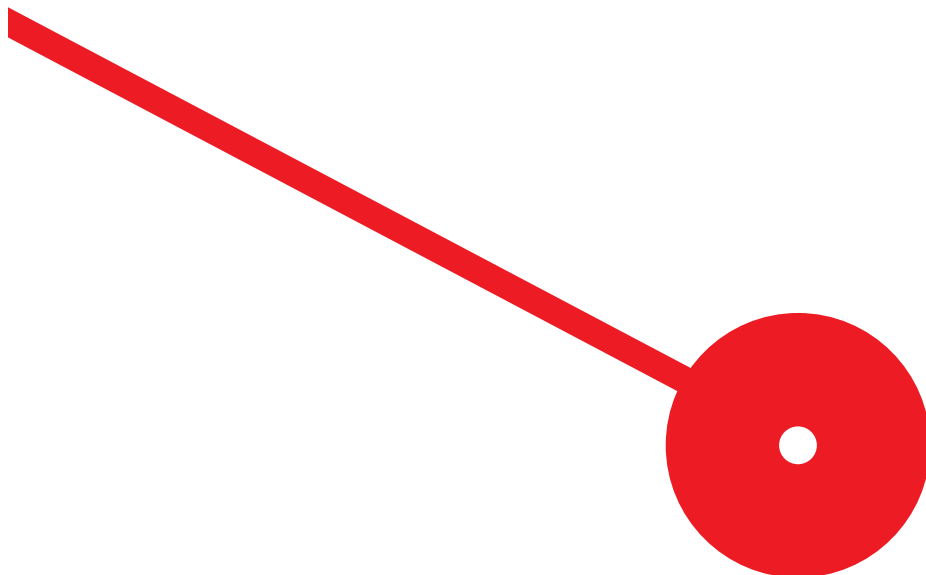




O papel das redes sociais na estratégia de comunicação dos museus. Estudo de caso: Museu Nacional Soares dos Reis

Renata Alexandra Branco Davide

10/2024



O papel das redes sociais na estratégia de comunicação dos museus. Estudo de caso: Museu Nacional Soares dos Reis

Renata Alexandra Branco Davide

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria em comunicação digital , sob orientação da Professora Doutora Susana Pinto

Agradecimentos

Chegar até aqui foi um desafio, e não teria conseguido sem o apoio de pessoas muito especiais.

Primeiro, quero agradecer à minha orientadora, Professora Susana Pinto, pela paciência, disponibilidade e por acreditar no meu trabalho desde o início, um obrigada por estar sempre pronta a ajudar . As suas orientações foram fundamentais para que este projeto ganhasse forma , obrigada por toda a paciência.

À minha mãe e ao meu irmão, o meu eterno agradecimento por estarem sempre ao meu lado, sempre com uma palavra de conforto, com carinho e com certezas que este percurso iria ser bem sucedido . E ao meu namorado, Rui , obrigado por todo o apoio, paciência e por me motivares sempre, mesmo nos dias mais difíceis. A todos, o meu sincero obrigado por fazerem parte desta jornada e por me apoiarem ao longo de todo o meu percurso académico.

Resumo:

O impacto das redes sociais nas instituições culturais continua a crescer. Desde 2010, o Museu Nacional de Soares dos Reis utiliza plataformas como o Instagram para ampliar a presença digital e alcançar novos públicos. No entanto, poucos estudos analisaram o impacto direto das redes sociais. Esta dissertação tem como objetivo explorar o papel das redes sociais nas estratégias de comunicação dos museus, com foco na utilização do Instagram entre novembro de 2023 e maio de 2024. O objetivo consiste em determinar como o conteúdo publicado pelos museus influencia a interação e o envolvimento dos seguidores. A análise quantitativa incluiu uma análise das métricas como o número de gostos e comentários para medir o impacto de cada tipo de publicação.

Os resultados indicam que os conteúdos mais interativos, como reels ou questionários, têm um impacto significativo no aumento do engagement. A utilização de vídeos curtos e publicações com temas interativos gerou picos de interações, especialmente em publicações que promoviam eventos específicos ou exibiam obras do acervo do museu. Conclui-se que, ao adotar uma estratégia de comunicação digital consistente e interativa, o museu pode aumentar ainda mais a visibilidade online, mas também atrair um público mais diversificado e criar uma comunidade digital ativa.

Esta investigação contribui para a compreensão de como as redes sociais podem ser uma ferramenta eficaz para museus e outras instituições culturais, melhorando assim a sua capacidade de comunicação e de interação com o público.

Palavras chave: Redes sociais, comunicação, museus, engagement.

Abstract:

The impact of social media on cultural institutions continues to grow. Since 2010, the Soares dos Reis National Museum has utilized platforms like Instagram to expand its digital presence and reach new audiences. However, few studies have analyzed the direct impact of social media.

This dissertation aims to explore the role of social media in museums' communication strategies, focusing on the use of Instagram between November 2023 and May 2024. The objective is to determine how the content published by museums influences follower interaction and engagement. Quantitative analysis included examining metrics such as the number of likes and comments to measure the impact of each type of post.

The results indicate that more interactive content, such as reels or polls, significantly boosts engagement. The use of short videos and posts with interactive themes generated spikes in interactions, particularly in posts promoting specific events or showcasing the museum's collection. It is concluded that by adopting a consistent and interactive digital communication strategy, the museum can further enhance its online visibility, attract a more diverse audience, and foster an active digital community.

This research contributes to the understanding of how social media can serve as an effective tool for museums and other cultural institutions, thereby improving their ability to communicate and engage with the public.

Key words: Social media, communication, museums, engagement.

Índice geral

Capítulo – Introdução	1
Capítulo I – As redes sociais	5
1. Conceito de Redes Sociais	10
1.1 Os objetivos das redes sociais	11
1.1.1 Os pontos fortes e os pontos fracos	12
1.1.1.1 Engagement com os públicos institucionais.....	13
Capítulo II– Os Museus Portugueses.....	19
2 A estratégia de comunicação dos Museus Nacionais	21
Capítulo III – Metodologia	25
Capítulo IV – Estudo de caso: Museu Nacional Soares dos Reis . Análise das redes sociais	29
2.1 Apresentação e discussão dos Resultados	31
Capítulo V – Conclusão e Recomendações.....	57
Referências bibliográficas	62
Apêndices.....	65
Apêndice I – Tabela Excel com as publicações de novembro 2023 a maio 2024	65

Índice de Figuras

Figura 1- Museu Nacional Soares dos Reis em 1988.....	30
Figuras 2 -Publicação interativa com carrossel de imagens 22 de maio de 2024	53
Figuras 3- Publicação interativa com carrossel de imagens 15 de abril de 2024	53
Figuras 4- Publicação que obteve maior número de likes	54

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Caracterização dos emojis utilizados nas redes sociais.....	16
Tabela 2 - Caracterização dos conteúdos	16
Tabela 3- Publicações feitas no mês de novembro.....	31
Tabela 4- Publicações feitas no mês de dezembro	32
Tabela 5 - Publicações feitas no mês de janeiro.....	34
Tabela 6 – Publicações feitas no mês de março	37
Tabela 7- Publicações feitas no mês de abril.....	39
Tabela 8 – Publicações feitas no mês de maio	40
Tabela 9- Top 3 de Novembro de 2023	44
Tabela 10- Top 3 de Dezembro de 2023	45
Tabela 11- Top 3 de Janeiro de 2024	46
Tabela 12- Top 3 de Fevereiro de 2024.....	47
Tabela 13- Top 3 de Março de 2024.....	48
Tabela 14- Top 3 de Abril de 2024.....	49
Tabela 15- Top 3 de Maio de 2024.....	50
Tabela 16 - Engagement médio por dias da semana	56

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Likes nas publicações dos meses analisados	42
Gráfico 2 – Comentários nas publicações dos meses analisados	42
Gráfico 3- Engagement nas publicações dos meses analisados	43

CAPÍTULO – INTRODUÇÃO

Enquanto instituições que preservam o património cultural e difundem o conhecimento, os museus detêm um papel fundamental na sociedade. No entanto, à medida que o mundo entra numa era mais digital, as instituições culturais enfrentam desafios únicos, como a missão de captar a atenção de públicos diversos em um cenário altamente competitivo.

Neste contexto, as redes sociais e as plataformas digitais surgem como ferramentas poderosas para a construção de ligações significativas e duradouras com o público. Além de expandir o acesso às coleções e experiências museológicas, essas tecnologias permitem a promoção de eventos e exposições de forma atrativa e interativa. Assim, os museus têm a oportunidade de se reinventar como espaços de diálogo cultural e de inclusão digital.

A crescente relevância das redes sociais também reflete mudanças nos hábitos de consumo cultural. As redes sociais Instagram, Facebook e TikTok permitem que os museus alcancem um público mais jovem e diverso, adaptando suas mensagens e formatos a novas formas de comunicação. Essas ferramentas oferecem aos museus a possibilidade de estabelecer um diálogo contínuo com os seus visitantes, promovendo a democratização do acesso à cultura e incentivando a participação ativa da comunidade.

Este estudo situa-se na análise de três áreas fundamentais: cultura, tecnologia e comunicação. O objetivo principal consiste em analisar o impacto das redes sociais, nomeadamente o Instagram, nas estratégias de comunicação dos museus. Mais especificamente, procura-se compreender como os conteúdos publicados influenciam a interação e o envolvimento dos seguidores. Esta investigação foca-se no estudo de caso do Museu Nacional Soares dos Reis, localizado no Porto, uma instituição de referência na área cultural em Portugal.

O Museu Nacional Soares dos Reis é um exemplo claro de uma instituição que tem apostado na definição de uma estratégia de comunicação digital para se relacionar de forma mais moderna e interativa com o público. Através da utilização do Instagram, a instituição procura atrair novos visitantes, promover exposições e eventos e, acima de tudo, manter-se relevante em um mundo cada vez mais conectado. Essa presença digital não apenas reforça a visibilidade do museu, mas também cria oportunidades para o

desenvolvimento de novas estratégias de envolvimento com públicos locais e internacionais.

Neste sentido foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os principais tipos de conteúdo e estratégias de publicação utilizados pelo museu no Instagram;
- Avaliar o nível de interação (likes, comentários e partilhas) gerado pelas publicações;
- Analisar as reações dos seguidores, com base nos comentários e interações obtidos.

A análise das práticas digitais do museu com impacto na sua imagem e notoriedade podem inspirar outras instituições culturais a adotar estratégias semelhantes.

A metodologia utilizada é a análise quantitativa, tendo como objeto de estudo as publicações realizadas no período compreendido entre novembro de 2023 e maio de 2024. Dados sobre os gostos, comentários e formatos de publicação foram sistematicamente recolhidos e analisados. Além disso, uma avaliação envolvimento e opiniões do público. A análise também considerou o impacto de diferentes tipos de conteúdo, como imagens estáticas, vídeos curtos e publicações interativas, na capacidade do museu de estimular interações significativas.

Espera-se que os resultados deste estudo contribuam não apenas para a melhoria das estratégias de comunicação do Museu Nacional Soares dos Reis, mas também para um entendimento mais amplo sobre como as redes sociais podem ser eficazes para museus e outras instituições culturais. Dessa forma, procura-se promover a utilização dessas ferramentas como meio de ampliação do acesso cultural e de criação de comunidades digitais ativas e envolvidas. Este trabalho também espera fornecer subsídios práticos para gestores culturais que desejam maximizar o potencial das redes sociais em suas próprias instituições.

Este estudo está dividido em cinco capítulos. No primeiro capítulo, são apresentados os conceitos teóricos sobre redes sociais e a sua relevância para a definição das estratégias de comunicação. O segundo capítulo discute o papel dos museus na sociedade e as transformações digitais enfrentadas por estas instituições. No terceiro capítulo, detalha-se a metodologia utilizada no estudo. O quarto capítulo é dedicado à apresentação e à

análise dos dados obtidos no estudo de caso. Por fim, o quinto capítulo traz as conclusões e recomendações baseadas nos resultados encontrados.

CAPÍTULO I – AS REDES SOCIAIS

As redes sociais fazem parte da grande era da informação onde nos encontramos. Uma era onde as redes sociais quebraram uma barreira de comunicação outrora existentes. As origens do conceito de rede social remontam ao século XIX, com os esforços de Auguste Comte para desenvolver a sociologia como ciência. Publicadas entre 1839 e 1842, as obras de Comte responsabilizam a sociologia com a tarefa de descortinar as leis da sociedade, devendo focar-se nas inter-relações entre os diferentes elementos que a constituem (Correia & Moreira, 2016)

A rede social é um conjunto de agentes e de relações que incluem laços familiares, amizade, contextos de trabalho, confiança e dependência. A Análise de Redes Sociais (ARS) é uma técnica interdisciplinar de leitura dinâmica das interações sociais, com um vocabulário especializado que expressa a complexidade das distintas dimensões das relações sociais. (Carmen & Loiola, 2013)

As redes sociais são definidas também como plataformas online que permitem o compartilhamento de informações e o desenvolvimento de comunidades virtuais. Estas plataformas são fundamentais para as estratégias do marketing digital e para a comunicação empresarial nos dias que correm. Estas ligações possibilitam o envolvimento direto com o público-alvo e a partilha de conteúdo relevante. (Marques, 2020)

Desde os primórdios das plataformas online, como os fóruns de discussão, até a ascensão das redes sociais contemporâneas, como Facebook, Twitter e Instagram, observamos uma transformação profunda na forma como as pessoas se comunicam e partilham informações.

A utilização destas redes sociais têm apresentado um crescimento bastante significativo a cada ano que passa. De acordo com o relatório “GWI Social”¹, no contexto mundial, 92% dos adultos têm uma conta nas redes sociais, nomeadamente no Facebook, YouTube,

¹ Empresa de pesquisa do mercado que fornece insights sobre o comportamento online. Mais informações em: https://www.gwi.com/consumer-insights-platform?qgad=673274708850&qgterm=gwi&utm_term=gwi&utm_campaign=EMEA+-+Brand&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=9903771596&hsa_cam=20538147730&hsa_grp=153340067196&hsa_ad=673274708850&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-1054654142&hsa_kw=gwi&hsa_mt=p&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAq4KuBhA6EiwArMAw1Hc3SD7cQFJNztOJpzmBW0hf_Lk_YaTJ78gyco-WRFtk9B-xVQP3nBoCgGoQAvD_BwE

Google+, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest e Tumblr (Machado & Bettencourt, 2018)

Estas redes acabam assim por permitir uma maior independência no que toca ao relacionamento com outras pessoas, uma maior conexão entre indivíduos no campo social ou até mesmo de trabalho. As redes sociais possuem um infinito mar de possibilidades para os consumidores que podem publicar conteúdo ou consumir conteúdo, mas não têm controle algum sobre o site (Lino, 2018).

Segundo Lino (2018), as redes sociais que mais se destacam:

Facebook: A rede que revolucionou a tecnologia, lançado em 2004, é a mais conhecida e conta com mais de 2,8 bilhões de utilizadores. Segundo Faustino referido por (Martins, 2023) o Facebook acaba por ser uma plataforma muito completa e consegue segmentar os anúncios. Com estas ferramentas é possível a criação de um perfil com todas as configurações corretas que chame a atenção do público-alvo e crie uma maior ligação com os clientes. Esta plataforma permite ainda a criação de eventos e a dinamização de comunidades o que acaba por ampliar a presença nas redes sociais.

TikTok: É uma rede social mais recente, são feitos vídeos curtos e dinâmicos, que normalmente incluem música, efeitos sonoros e visuais. Ficou mais conhecida na pandemia pelos desafios e danças.

Instagram: Foi lançado em 2010 e ganhou rapidamente uma afluência pela facilidade partilhar imagens. O Instagram Stories veio tirar o protagonismo ao Snapchat.

Twitter: Plataforma de discussão que permite enviar e receber atualizações . É uma rede mais utilizada noutros países do que propriamente em Portugal

LinkedIn: É uma rede social virada para o campo profissional. Permite colocar o currículo online e candidatar-se a vagas criadas também na plataforma.

Youtube: É uma plataforma mais utilizada para vídeos mais longos. Utilizada por bloggers, músicos, para partilharem experiências, alguns acabam mesmo por utilizar esta rede (assim como o Instagram , TikTok e Facebook) como o seu trabalho a full-time .

WhatsApp: Inicialmente independente e adquirido pelo Facebook posteriormente em 2012. É uma Rede de mensagens instantâneas que facilita a comunicação e partilha de conteúdo e imagens em tempo real .

Segundo a Digital 2023 Global Overview Report , estudo realizado em parceria com a Meltwater e We Are Social², consta-se que em 2023, as redes sociais atingiram os 4.76 bilhões de utilizadores, isto implica uma subida de 3% face ao ano de 2022. Este valor apesar de ter subido é a subida mais baixa notada desde 2013. Quanto ao tempo utilizado nas redes sociais, calcula-se que os utilizadores usem pelo menos 2 horas e 31 minutos do seu tempo nas redes sociais. É de realçar também que 92% dos utilizadores da internet acabam por usar as redes sociais.

Segundo o estudo, em Portugal, os utilizadores entre os 16 e os 64 anos, usam por mês, cerca de 6.8 redes sociais. Para além disso 53,5% dos utilizadores das redes sociais, entre os 16 e os 64 anos, visitam as redes sociais para descobrir novidades sobre marcas e seguirem o seu conteúdo. Existem mais mulheres do que homens e a maioria dos internautas vivem nos meios urbanos. A média de idades dos utilizadores ronda os 46 anos, constatando-se que a população é envelhecida.

No que concerne ao setor museológico, as redes sociais têm vindo a ter um grande impacto na forma como os museus comunicam com o público, a forma como promovem as suas coleções e as novas experiências que tentam criar ao público. Conforme mencionado por Teixeira (2020), durante a pandemia, museus como o Museu Nacional Soares dos Reis tiveram de adaptar as suas estratégias e aumentar a presença online para continuar a interação com o público. Para além disso, as utilizações das plataformas digitais oferecem aos museus a oportunidade de modernizarem as estratégias de comunicação e ampliarem assim o alcance para novos públicos. Um dos principais resultados das redes sociais no setor museológico traduz-se no aumento da acessibilidade e visibilidade dos museus. Com a utilização de plataformas como o Facebook ou o Instagram, os museus têm vindo a conseguir atrair um público mais amplo, o que pode interagir com o conteúdo sem a necessidade de visitar fisicamente o espaço ou pelo contrário, criar curiosidade e originar uma visita ao espaço físico.

² <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>

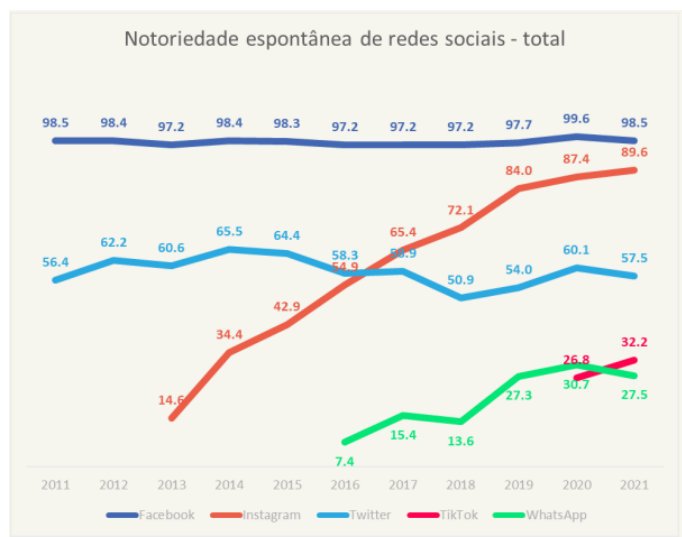


Figura 1- Notoriedade espontânea de redes sociais entre 2011 e 2021. Retirado de (Portugueses e as Redes Sociais, por Marktest,

Desde 2011, o Facebook mantém-se como a rede social com maior notoriedade, com valores consistentemente acima de 97%. No entanto, a sua taxa de crescimento estabilizou nos últimos anos, mantendo-se em torno de 98,5% até 2021. Já o Instagram mostra um crescimento exponencial. Em 2013, tinha notoriedade de apenas 14,6%, mas cresceu rapidamente, atingindo 89,6% em 2021. Este crescimento acentuado reflete o aumento significativo da popularidade do Instagram, especialmente entre as gerações mais jovens, consolidando-se como uma das principais redes sociais no mercado. O Twitter apresentou uma tendência de ligeiro aumento até 2016, com 65,4%, mas logo começou a descer, chegou a 57,5% em 2021. Com o crescimento do Instagram e do TikTok o Twitter foi posto de lado. O TikTok surgiu com um impacto notório em 2019, e em apenas dois anos, subiu rapidamente para 32,2% em 2021. Este crescimento significativo destaca o TikTok como uma plataforma emergente que está a capturar rapidamente o mercado de redes sociais, especialmente com foco em conteúdos de vídeo curtos e virais, conteúdo mais rápido e intuitivo. Por último o WhatsApp também apresentou um aumento constante atingindo 30,7% em 2020. Apesar de ser uma plataforma de comunicação muito popular, o crescimento parece ter estabilizado nos últimos anos.

1. Conceito de Redes Sociais

As redes sociais surgiram e espalharam-se rapidamente, e acabaram por moldar as interações sociais e influenciar vários aspetos na vida quotidiana. O trajeto evolutivo das redes sociais, desde o aparecimento da Web 2.0, é essencial para compreender a sua grandiosa relevância na sociedade. Redes sociais são os processos de comunicação, cooperação e conflito, mediados por tecnologias ferramentas informáticas que sustentam a conectividade social e que decorrem entre e em diferentes grupos na rede digital formada pela Internet. (Mouta, 2021)

"As redes sociais são plataformas digitais que permitem a criação e partilha de conteúdos gerados pelos utilizadores, baseadas nas fundações tecnológicas do Web 2.0. Elas oferecem aos utilizadores a capacidade de se conectarem, comunicarem e interagirem em tempo real, transcendendo as barreiras físicas e culturais." (Kaplan, A. M., & Haenlein, M., 2018, p. 61)

Estas redes sociais permitem criar perfis e através dos mesmos conhecer outras pessoas, partilhar fotos, textos, imagens e até mesmo falar em tempo real com pessoas do outro lado do mundo. Assim, as redes sociais acabam por desempenhar um papel muito importante no que diz respeito à construção de relações sociais, assim como na partilha de informação. Através da partilha de informação pessoal que os utilizadores das redes sociais acabam por criar a sua própria rede de conexão. São utilizadas maioritariamente para fins pessoais, mas, cada vez mais, tem vindo a mostrar-se também eficaz nos campos profissionais, educacionais e até mesmo comerciais.

Como é referido por Eliana Lisbôa e Clara Coutinho, são vários os autores que definem redes sociais. O exemplo de Franco (2008) quando diz que o conceito de rede tem vindo a ser usado de uma forma indiscriminada, onde muitas pessoas acham que o simples reunir de pessoas pode constituir-se uma rede social. Na visão do autor uma organização só pode ser considerada rede, quando ela é desprovida de hierarquia e onde as relações entre seus integrantes são vistas e percebidas de forma horizontal.

No campo profissional, segundo (Gouveia, 2021), as redes sociais estão a ser bastante usadas devido à sua praticidade e forma de incentivar uma interação facilitada com o potencial público-alvo de uma determinada marca. Esta capacidade de comunicar, influenciar e dialogar com os consumidores torna todo o processo mais prático.

É raro uma marca não ter presença nas redes sociais para comunicar com o seu público e para conseguir alcançar mais pessoas.

1.1 Os objetivos das redes sociais

Um dos grandes objetivos das redes sociais passa pela partilha, seja esta de informações, experiências, conhecimentos e até mesmo de interesses. No campo social, as redes sociais acabam por facilitar a conexão e a partilha com amigos, familiares ou colegas mesmo que não estejam perto fisicamente. Permitem também a transmissão de dados, divulgação de eventos importantes, assim como a partilha de fotos ou de vídeos. Já no campo profissional as redes sociais vieram facilitar a conexão com profissionais da mesma área, assim como a procura por outras oportunidades profissionais (LinkedIn) .

As redes sociais estão a ser cada vez mais usadas como forma de marketing e divulgação. O constante crescimento desta era digital acaba por revolucionar tanto as empresas, através das suas estratégias e plano de negócios, como os consumidores, através da alteração do seu comportamento e da tomada de decisões. Esta situação “obrigou” as empresas/marcas a trabalhar e a desenvolver, ou até mesmo a criar, novos e/ou diferentes meios de comunicação aquando da definição da estratégia digital das mesmas. (Lino, 2018)

Através das redes sociais, as empresas conseguem promover os seus produtos, serviços e marcas além de poderem alcançar um público mais amplo para as suas campanhas de marketing e tornarem os seus clientes fiéis á sua marca.

Aas redes sociais tiveram um grande impacto na área da educação, quando surge o Covid-19. Através das redes sociais e das plataformas de e-learning a educação não estagnou e mesmo longe os alunos conseguiram acompanhar a matéria, fazerem os seus exames e todos os trabalhos propostos, ainda que adaptados à nova realidade.

Ferreira (2020) enfatiza as conexões entre as pessoas como o objetivo principal das redes sociais já Carvalho (2021) enfatiza a importância da participação da marca e das interações comerciais nas redes sociais. Por último e o grande objetivo das redes sociais o consumo e a partilha de conteúdo de entretenimento, como vídeos os engraçados, os memes e as notícias do mundo do entretenimento. Isto foi o que realmente fez as redes sociais crescerem pela sua simplicidade e facilidade.

1.1.1 Os pontos fortes e os pontos fracos

As redes sociais acabam por oferecer vários benefícios para os seus consumidores. Para além da oportunidade de comunicação com os amigos e familiares de forma rápida e fácil permite também a partilha de informações e notícias instantâneo. Existe também a possibilidade de *networking* profissional, o que permite que os entrem em contato com pessoas de diferentes áreas e estabeleçam algumas ligações que podem vir a impulsionar a sua carreira.

São muitas as vantagens deste avanço tecnológico, mas existem também algumas desvantagens. A privacidade acaba por ficar comprometida quando existe uma grande exposição nas redes sociais. Com uns pequenos cliques é possível ter acesso a grande parte de informação confidencial que podem chegar às mãos de pessoas erradas.

Outra grande desvantagem das redes sociais passa pelo vício que as mesmas podem vir a criar. Um estudo sobre o impacto das redes sociais na saúde mental realizado pelo jornal Observador³ revelou que 86% dos jovens portugueses admitem estar viciados nestas plataformas, um valor superior à média europeia (78%), e 90% já as utilizam desde os 13 anos. Este estudo foi desenvolvido pela Dove em Portugal, Reino Unido, Alemanha, França, Itália, Brasil, Estados Unidos, Canadá, contou com a ajuda de 1.200 jovens e pais em Portugal. Concluiu também que cerca de 80% dos jovens preferem comunicar pelas redes sociais e admitem ficar frustrados se não tiverem acesso às mesmas.

Outra grande desvantagem das redes sociais são as chamadas “Fake News” que se propaga de uma forma rápida e sem espaço para que sejam desmentidas. Segundo o jornal Observador⁴, através de estudo recente do MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) conseguiu-se demonstrar que as notícias falsas viajam seis vezes mais rápido do que as notícias reais. Esta disseminação de notícias falsas pode tomar proporções realmente assustadoras e acabar por causar polémicas e acima de tudo desinformação.

Dois em cada cinco jovens explicaram que as redes sociais têm impacto negativo na saúde mental principalmente pelos conteúdos tóxicos a que assistem, incluindo incentivos

³ Jornal digital Português:

<https://observador.pt/2023/05/30/estudo-revela-que-86-dos-jovens-portugueses-estao-viciados-nas-redes-sociais/>

⁴ <https://observador.pt/opiniao/as-redes-sociais/>

à automutilação (25%) e 90% já foi exposto a conteúdos de beleza tóxicos, revela o estudo.

Cerca de metade (45%) observou conteúdos que incentivam comportamentos de restrição ou distúrbio alimentar, 70% já consumiu informações que os incentivaram a utilizar de forma excessiva filtros nas suas fotografias e vídeos. As redes sociais trazem assim muitos benefícios, mas também é necessário precaver todos os malefícios que estas tecnologias podem causar.

1.1.1.1 Engagement com os públicos institucionais

O engagement nas redes sociais é uma medida fundamental para avaliar o sucesso das estratégias de marketing e conseguir ter a perceção se o público gosta ou não do conteúdo publicado. Através dos gostos e dos comentários é possível criar uma ligação entre os seguidores e a página/marca, e perceber o quão conectados estão com o conteúdo apresentado. Esta métrica é essencial para fortalecer a presença digital da página/marca e construir relacionamentos ainda mais duradouros com a audiência. Assim, torna-se importante explorar as métricas de engagement e as estratégias para aumentá-lo, tal como as ferramentas disponíveis para mensurar e analisar os resultados obtidos tais como:

Gostos – Através dos gostos é possível perceber se os utilizadores apreciam o conteúdo que está a ser postado.

Comentários - Os comentários são também uma boa ferramenta de comunicação , onde os utilizadores e seguidores podem partilhar feedback ,opiniões e até mesmo perguntas nas publicações colocadas .

Partilha – Ao partilharem as publicações nos seus perfis pessoais ou com mais pessoas é possível ter um alcance maior da página.

Visualizações – É possível determinar o número de vezes em que uma publicação/ conteúdo é visualizado pelos utilizadores.

Taxa de engagement - A taxa de engagement é uma métrica que facilita a percepção do nível de interação das pessoas que foram alcançadas com o conteúdo de qualquer rede social.

Esta taxa de engagement é uma estratégia utilizada para analisar o desempenho de publicações e campanhas e perceber se foi bem aceite pelo público-alvo. Amaral (2020) afirma que o termo engagement pode ser definido como "o grau de envolvimento e interação que os utilizadores demonstram com os conteúdos online, refletindo-se em ações como likes, comentários, partilhas e visualizações". Para ajudar nestas medições existem ferramentas que facilitam o trabalho tais como:

Google Analytics:

O Google Analytics é uma das ferramentas mais usadas para medir o engagement nas redes sociais. Esta ferramenta monitoriza as interações em tempo real e analisa também as tendências ao longo do tempo.

Hootsuite:

É uma plataforma que ajuda a gerir e a analisar várias contas de redes sociais. Conseguir criar relatórios detalhados e gerenciar as campanhas em vigor, tornou-se uma ferramenta essencial para os profissionais de marketing.

Através destes critérios é possível interpretar os dados e tirar conclusões quanto ao sucesso da página e das publicações associadas. Podemos também dividir o engagement de acordo com as diferentes gerações. Segundo Silva (2020), cada geração tem preferências diferentes quanto ao tipo de conteúdo consumido nas redes sociais. Os Baby boomers (1946-1964) tendem a valorizar conteúdo de alta qualidade e rico em informações, que domina o Facebook. A Geração X (1965-1980) utiliza as redes sociais para fins pessoais e profissionais, preferindo conteúdos práticos e úteis no Facebook e LinkedIn. A geração Millennials (1981-1996), por sua vez, é muito ativa em plataformas como o Instagram e Twitter, gostam mais de conteúdos visuais e interativos. Por fim, a Geração Z (1997-2012) prefere plataformas como o TikTok e o Instagram, valorizam os conteúdos mais autênticos e dinâmicos (Lima, 2019).

Baby Boomers (1946-1964): São os menos ativos nas redes sociais e preferem plataformas como o Facebook. Preferem o conteúdo mais informativo e de alta qualidade. Usam as redes sociais principalmente para manter contato com os familiares, amigos e colegas de trabalho.

Geração X (1965-1980): Utilizam as redes sociais com intuítos mais profissionais e pessoais, são mais ativos no Facebook e no Twitter. Gostam de conteúdos práticos e úteis. Para esta geração, o Facebook é utilizado tanto para fins pessoais como profissionais, enquanto o Twitter é preferido para acompanhar notícias e tendências.

Millennials (1981-1996): São muito ativos nas redes sociais como Instagram e Youtube. Consomem mais conteúdos visuais e interativos, como histórias e vídeos,

Geração Z (1997-2012): Cresceram com a Internet e as redes sociais por isso o digital é o mundo deles. Preferem plataformas como o TikTok e Instagram, valorizam conteúdos autênticos, divertidos e rápidos.

Geração Alpha (2010-2025): Esta geração nasce com as tecnologias nas mãos. Usam mais aplicações como WhatsApp, Instagram e o TikTok porque apresenta um conteúdo mais imediato e facilita a comunicação com outras pessoas.







Segundo o autor Lima (2019), as estratégias de engagement devem ser sempre adaptadas para cada geração, reconhecendo que os **Baby Boomers** respondem melhor a conteúdos detalhados e informativos, enquanto a **Geração Z** valoriza a autenticidade e interação direta com as marcas. Segundo Lima, "entender as preferências de cada geração é crucial para criar conteúdos que ressoem e engajem efetivamente o público-alvo". Já Santos (2021), diz que o engagement vai além das métricas superficiais, e sublinha a importância de interações qualitativas. Segundo o autor, a análise dos sentimentos nos comentários e o tempo que os usuários despendem a interagir com o conteúdo são indicadores mais profundos do engagement.

Pode dizer-se então que comparando as preferências das gerações entende-se que os Baby Boomers e a Geração X ainda preferem as redes sociais mais tradicionais como o Facebook e Twitter, os Millennials e a Geração Z estão mais inclinados para plataformas visuais e dinâmicas como Instagram e o TikTok. Esta diferença reflete as distintas maneiras como cada geração consome e interage com a informação.

Assim como a forma como os criadores de conteúdo das plataformas têm de se posicionar perante o seu público-alvo já que as gerações consomem e gostam de coisas diferentes.

As redes sociais inovaram também com os botões que permitem ao público manifestar várias reações o que torna mais fácil perceber o que pensam sobre determinado assunto ou publicação.

Tabela 1 - Caracterização dos emojis utilizados nas redes sociais

EMOJI	DESCRIÇÃO
 GOSTO	Indica a aprovação geral do conteúdo.
 AMEI	Mostra uma conexão emocional mais forte com o conteúdo.
 HAHA	Usado para conteúdo divertido.
 UAU	Serve para expressar surpresa ou admiração.
 TRISTEZA	Expressa um sentimento de simpatia ou tristeza pelo conteúdo.
 ZANGADO	Expressa desaprovação ou frustração perante um conteúdo ou uma situação.

Com todas estas estratégias é cada vez mais possível perceber e ter o feedback mais claro daquilo que o público gosta e daquilo que não gosta . Através disso é possível criar estratégias e adaptá-las consoante o que for necessário na altura. No que diz respeito aos conteúdos, que podem ser criados online, existem várias ferramentas para usufruir das redes sociais de uma forma segura e proveitosa.

Tabela 2 - Caracterização dos conteúdos

Tipo de Conteúdo	Descrição	Exemplo
Conteúdo Informativo	Publicações que transmitem informações importantes seja sobre a marca e/ou produto.	Anúncios de novos produtos, lançamentos ...

Conteúdo Visual e Audiovisual	Imagens, vídeos, reels, e transmissões ao vivo que são visualmente mais atrativos.	Vídeos de demonstração de produtos, ou até mesmo transmissão ao vivo de eventos.
Conteúdo Interativo	Publicações que envolvem a participação direta dos utilizadores, como questionários	Questionários sobre a preferência de produtos.
Conteúdo Educacional	Publicações e vídeos que ensinam alguma coisa ao público, seja sobre produtos, história da marca ou temas relacionados ao setor.	Tutoriais em vídeo sobre como usar produtos, artigos explicativos sobre inovações do setor.
Sorteios e Promoções	Sorteios, ou promoções especiais para aumentar o engagement e aumentar os seguidores	Sorteios de produtos ou descontos especiais para seguidores.
Histórias Pessoais	Publicações que destacam os depoimentos dos seguidores	Vídeos ou publicações de seguidores que transmitem a sua experiência pessoal.

Assim, se o objetivo for fazer um bom uso das redes sociais é necessário ter em atenção alguns aspetos. O conteúdo deve ser criado com um propósito claro e alinhado aos objetivos gerais da marca ou página. Kotler et al. (2008) enfatiza que o marketing de conteúdo eficaz é o marketing que está diretamente relacionado às metas de crescimento da marca e do público. Aqui começa a definição e o objetivo, é necessário também compreender e segmentar o público-alvo para ir de encontro às necessidades e interesses. Kaplan e Haenlein (2018) destacam que "a relevância do conteúdo para o público-alvo é o fator determinante no sucesso das campanhas de social media". A consistência é também uma ferramenta para construir uma boa estrutura na rede social escolhida e manter o público interessado. Por outro lado, é necessário que essa consistência se faça acompanhar por um conteúdo com qualidade, visualmente atraentes e estruturados para que o público-alvo não perca o interesse nas publicações.

Para além do conteúdo, a transparência e a sinceridade nas publicações podem apelar aos sentimentos dos seguidores e fazê-los identificar-se ainda mais com o conteúdo publicado cada vez mais se apela há sinceridade das marcas para que o consumidor consiga confiar na mesma. Para que essa confiança seja estabelecida para além da sinceridade, a

interatividade acaba por oferecer aos seguidores esse sentimento de proximidade e de envolvimento, e na era da comunicação digital esse fator é cada vez mais importante. Com os dados e as estatísticas da página já é possível perceber os conteúdos que melhor são recebidos pelo público e aqueles que não geram tanto engagement como o esperado, a partir desses resultados é necessário criar uma estratégia para melhorar os mesmos, Kotler et al. (2008) refere que "as decisões de marketing digital devem ser orientadas por dados concretos". Por último a acessibilidade para todos e a diversidade de formatos, apresenta também um grande impacto na confiança e na fidelidade dos seguidores, conteúdos que sejam inclusivos e optar por diversos formatos vai acabar por resultar num maior alcance e num maior engagement.

CAPÍTULO II– OS MUSEUS PORTUGUESES

Os museus são locais dedicados à preservação, exposição e interpretação de objetos e coleções com relevância histórica, cultural, artística ou científica. A definição de museu foi atualizada, em 2020, pelo Conselho Internacional de Museus (ICOM), que os caracteriza como "organizações sem fins lucrativos, permanentes, ao serviço da sociedade, que investigam, colecionam, preservam, interpretam e exibem o património material e imaterial da humanidade e do seu ambiente para fins educativos, de estudo e recreativos" (ICOM, 2020).

João Carlos Pires (2018) define museu como “uma instituição permanente, sem fins lucrativos, que adquire, preserva, investiga, comunica e apresenta o património material e imaterial da humanidade para fins de educação, investigação e fruição”. Já a autora Maria de Lourdes Rocha (2019) refere que o museu é “uma instituição que se dedica à preservação e interpretação do património cultural, promovendo o conhecimento e a valorização da história e da arte através de exposições e atividades educativas”.

Os museus em Portugal têm uma história muito rica e a sua criação remonta a diferentes períodos históricos. O Museu Nacional de Arte Antiga, fundado em 1884, é um dos museus mais antigos e importantes do país, com uma enorme coleção de arte europeia e também asiática. A criação do museu marcou um passo importante na preservação do património cultural e artístico de Portugal (Pereira, 2010). Outro grande feito na história dos museus portugueses foi a fundação do Museu Calouste Gulbenkian, em 1969. Este museu alberga uma das mais impressionantes coleções de arte privadas da Europa, incluindo obras dos grandes mestres europeus e obras de arte oriental (Silva, 2015).

Em Portugal, os museus acabam por desempenhar um papel importante na preservação, proteção e divulgação do património cultural e histórico do país. Dedicam-se à recolha, conservação, investigação e exposição de artefactos relacionados com a cultura, história, ciência ou arte. Funcionam também como centros educativos e espaços de interação social, promovendo a educação pública e a sensibilização cultural. Os museus ficam responsáveis por proteger obras de arte de grande valor histórico e cultural.

De acordo com Mendes (1999, p. 668), as múltiplas funções de um museu podem agrupar-se do seguinte modo:

- a) reunião/aquisição de coleções ou objetos do âmbito do património cultural e da própria cultura material;
- b) salvaguarda e conservação, com o intuito de diminuir os inevitáveis efeitos de deterioração causados pelo tempo, utilizando a conservação preventiva;
- c) divulgação e exibição do respetivo património;
- d) educar e recrear, através das exposições e de outras atividades desenvolvidas"

Alguns museus realizam também, no seu departamento de investigação, estudos para o conhecimento e desenvolvimento científico e estes estudos acabam por resultar na publicação de exposições temáticas. No que concerne ao seu papel na área da educação, os museus apresentam um papel determinante no desenvolvimento escolar já que proporcionam programas educativos para escolas, mas também para o público em geral tais como: palestras, visitas guiadas, atividades.

2 A estratégia de comunicação dos Museus Nacionais

Os museus portugueses têm evoluído no que concerne ao desenvolvimento de estratégias de comunicação e tentam que as mesmas estejam alinhadas com as tendências globais para que assim possam atingir um maior número de pessoas. A transformação digital dos museus não passa só pela apresentação online, mas envolve também a implementação de tecnologias interativas nos seus espaços museológicos. O Facebook e o Instagram têm vindo a ser as plataformas mais utilizadas pelos gestores de comunicação dos museus para comunicar e partilhar informações com o seu público. Cada vez mais os museus exploram novas plataformas como o TikTok e o YouTube para atrair o público mais jovem e trazer algum dinamismo aos conteúdos publicados como por exemplo os eventos transmitidos ao vivo.

As redes sociais trouxeram consigo uma rápida forma de comunicação e interação com o público o que ajuda a promover relações mais próximas e participativas. Esta

comunicação passou a ser crucial para a promoção de exposições e eventos, mas também para tentar educar e sensibilizar o público para o património cultural.

Estas campanhas de sensibilização digitais são cada vez mais utilizadas com o intuito de incentivar a participação pública e aumentar a sensibilização para as iniciativas dos museus.

Teixeira (2020) afirma que a adaptação à comunicação digital foi crucial para os museus durante a pandemia da COVID-19, quando o número de visitantes presenciais deixou de ser viável. Com as restrições foi necessário que os museus apostassem em plataformas digitais para continuarem a interagir com o público. Os passeios virtuais, as exposições online e os eventos digitais tornaram-se uma realidade, o que permitiu que os museus continuassem ligados aos seus visitantes mesmo que à distância (Silva & Mendes, 2021). Uma estratégia de comunicação eficaz e bem estruturada é fundamental para atrair novos visitantes, manter a relevância do museu e promover eventos e exposições em museus. No estudo "A Conceptual Model for Public Relations in Museums" são explorados diferentes aspetos e abordagens da comunicação. As relações públicas são referidas como a base para estabelecer e manter uma imagem positiva do museu para além de ajudar a aumentar a visibilidade e o engagement dos museus através de campanhas de marketing e eventos públicos.

O estudo sobre a comunicação do Museu do Louvre durante a pandemia destacou a importância das plataformas digitais para manter o engagement do público (Corona, 2021).

O Museu do Louvre conseguiu durante a pandemia Covid-19 adaptar a sua comunicação digital e recorreu a várias plataformas de redes sociais e até ao seu website oficial para conseguir alcançar maiores números.

Através do Instagram foram partilhadas imagens das suas coleções e obras o que permitiu captar o interesse visual e emocional dos seguidores mesmo durante o encerramento do museu. Através do Facebook foram realizadas também transmissões ao vivo como visitas guiadas e sessões de perguntas e respostas que fortaleceram a interação com os seguidores.

No Facebook também foram publicados os eventos futuros, os bastidores do museu assim como reportagens detalhadas sobre as suas exposições. Com o Website, o Museu do

Louvre dispôs visitas guiadas virtuais às suas galerias e coleções o que permitiu aceder ao museu mesmo a partir de casa.

Estas estratégias resultaram no aumento significativo no engagement do público, as visitas ao site e as interações cresceram exponencialmente durante o confinamento e com isso o feedback positivo também foi alcançado, os seguidores apreciaram a acessibilidade e a qualidade do conteúdo oferecido mesmo que virtualmente. O museu conseguiu adaptar-se rapidamente através destas estratégias de comunicação e teve assim o sucesso desejado.

Quando falamos em Portugal também existem alguns exemplos de museus que utilizaram a sua comunicação nas redes sociais de uma forma exemplar, o Museu Nacional Soares dos Reis, serve como uma excelente ilustração de um museu que emprega táticas de comunicação bem-sucedidas em plataformas de redes sociais. Segundo Teixeira (2020) durante a pandemia COVID-19, o Museu Nacional Soares dos Reis ampliou a sua presença online para garantir a ligação contínua com o público-alvo. Tiraram proveito do poder do Facebook e do Instagram, divulgando uma variedade diversificada de conteúdos, onde estavam abrangidas exposições virtuais, vídeos educativos e vídeos das coleções. Além disso, realizaram transmissões ao vivo com visitas guiadas e sessões interativas de perguntas e respostas, o que permitiu manter um forte vínculo com o público.

Outro grande exemplo é o Museu Calouste Gulbenkian que utiliza eficazmente várias plataformas de redes sociais, como o Facebook com mais de 250.000 seguidores, o Instagram conta já com mais de 150.000 e o YouTube com 30.000 subscritores, para aumentar a sua visibilidade e captar a atenção do público de forma a divulgar os seus eventos. Através desses canais, o museu partilha consistentemente vídeos onde apresentam as suas diversas coleções e entrevistas envolventes com curadores e especialistas. Por exemplo, são partilhados regularmente vídeos curtos de exposições no Instagram, assim como Stories destacando coleções específicas, conseguindo assim atrair em ronda de 10.000 visualizações por publicação. Já na plataforma do Youtube são compartilhadas entrevistas com curadores, e vídeos que exploram o impacto cultural e social das coleções, estes vídeos atraem milhares de visualizações e acabam por estimular discussões nos comentários. Por outro lado, os museus mais pequenos ou com menos orçamento encontram mais desafios no que diz respeito há criação e publicação de conteúdos variados e na atualização constante das plataformas já que podem ter falta de

peçoal qualificado, o que acaba por afetar diretamente a capacidade de atrair e fidelizar o público.

A metodologia escolhida para abordar esta temática baseou-se numa pesquisa quantitativa. Este método destaca-se pela capacidade de proporcionar uma compreensão aprofundada e contextualizada do objeto de estudo. O método qualitativo procura explorar os significados, experiências e perspetivas, visando alcançar a complexidade dos aspetos sociais e culturais envolvidos.

De acordo com Minayo (2008),

"os métodos quantitativos têm o objetivo de mostrar dados, indicadores e tendências observáveis, ou produzir modelos teóricos abstratos com elevada aplicabilidade prática. Suas investigações evidenciam a regularidade dos fenómenos. De uma forma ou de outra, pode-se observar que a pesquisa quantitativa sacrifica significados e simplifica a vida social. Daí a necessidade de novos paradigmas metodológicos que permitissem a valorização destes aspetos" (Minayo, 2008, como citado em Oliveira, 2022, p. 55)

Assim, os métodos qualitativos surgem como uma alternativa que consegue captar detalhes que os métodos quantitativos não conseguem destacar. Ao estudar o Instagram do Museu Nacional Soares dos Reis, através desta análise qualitativa foi possível ter resultados mais detalhados das práticas de comunicação digital do museu, assim como a análise das reações dos seguidores e do significado das diferentes formas de interação na plataforma.

A metodologia utilizada neste estudo foi elaborada com o objetivo de responder à questão de investigação: **Qual o impacto das estratégias de comunicação digital no Instagram e a sua influência no processo de envolvimento e interação do público com o Museu Nacional Soares dos Reis?**

O presente estudo tem como objetivo geral analisar o impacto da utilização do Instagram na estratégia de comunicação do Museu Nacional Soares dos Reis, considerando o potencial desta plataforma para ampliar o alcance e fomentar a interação com diferentes públicos. Para alcançar este objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os principais tipos de conteúdo publicados no Instagram pelo museu e suas características interativas;
- Avaliar o nível de interação (gostos, comentários e partilhas) gerado por diferentes formatos de publicações;

- Analisar os comentários e interações para compreender as percepções dos seguidores sobre o conteúdo divulgado;
- Explorar padrões de comportamento do público em relação à frequência e aos dias das publicações.

Este estudo combina abordagens quantitativas e qualitativas para uma compreensão aprofundada do uso do Instagram como ferramenta de comunicação digital pelo Museu Nacional Soares dos Reis.

A abordagem quantitativa foi utilizada para medir dados objetivos, como o número de gostos, comentários, visualizações e taxa de engagement em publicações realizadas no período entre novembro de 2023 e maio de 2024. Já a abordagem qualitativa permitiu analisar os conteúdos dos comentários e as temáticas das publicações, fornecendo insights sobre as percepções e interesses dos seguidores.

A recolha de dados foi realizada a partir das publicações realizadas no perfil oficial do Instagram do Museu Nacional Soares dos Reis. Esta etapa incluiu a seguinte análise:

- **Identificação das Publicações:** Catalogaram-se todas as publicações realizadas no período de análise (novembro de 2023 a maio de 2024), totalizando 123 publicações.
- **Classificação dos Conteúdos:** Dividiram-se as publicações em categorias, como exposições temporárias, obras do acervo, divulgação de eventos e atividades interativas.
- **Recolha das Métricas:** Registraram-se os dados quantitativos como gostos, comentários e partilhas de cada publicação.
- **Análise Textual dos Comentários:** Os comentários foram classificados em positivos, negativos e neutros para entender as percepções dos seguidores.

O objetivo principal consistiu em identificar as estratégias de comunicação utilizadas, os tipos de conteúdos que criam maior engagement e a forma como o museu utiliza o Instagram para interagir com os seus seguidores. As análises incluem publicações como: imagens, vídeos, assim como os comentários e as reações dos seguidores.

Como elementos visuais foram utilizadas as publicações no Instagram, para além disso foram analisados também todos os comentários nas publicações para ser possível perceber se os comentários eram positivos, negativos ou neutros e até que ponto havia

uma interação e uma resposta por parte do museu aos seus seguidores. Através de um processo mais sistemático de classificação de informações textuais, e visuais que serviram como ferramenta para identificar padrões, conteúdo das publicações, comentários e reações.

**CAPÍTULO IV – ESTUDO DE CASO: MUSEU NACIONAL SOARES DOS
REIS . ANÁLISE DAS REDES SOCIAIS**

O Museu Nacional Soares dos Reis localiza-se no Porto e é considerado o mais antigo museu público de arte em Portugal. Como é referido no website do próprio museu⁵: com a proclamação da República, passou a designar-se Museu Soares dos Reis em homenagem a uma das figuras mais célebres da arte portuguesa. Em 1932 passou a Museu Nacional, significativamente reorganizado por Vasco Valente, incorporando as coleções dos Museus Mitra e Industrial do Porto, bem como as do extinto Museu Municipal. Já na década de 1950, o Museu Nacional Soares dos Reis investiu na atualização do seu acervo de pinturas e esculturas com obras de artistas contemporâneos, tendência que continuou após 25 de abril de 1974. O Museu foi remodelado em 2001 pela Associação Portuguesa de Museus com projeto arquitetónico do Atelier Fernando Távora, dotando-o de novo espaço protegido, exposições temporárias, auditório e serviços educativos. Este museu inclui uma vasta coleção de arte que passa por: pintura, escultura, joalharia e artes decorativas .

Como é referido no website do próprio museu, o Palácio dos Carrancas foi construído em 1795, pela família Morais e Castro, descendentes dos cristãos-novos que pertenciam à burguesia portuense e ficaram famosos por instalarem a Fábrica de Fio de Fio de Prata e enriquecerem. O edifício abrigou unidades fabris e residências e testemunhou e foi palco de acontecimentos sociais, militares e políticos ao longo do século XIX. O palácio apresenta um carácter marcadamente urbano, seguindo o estilo neoclássico, como é possível ver na figura 1, e apresenta um carácter único entre os edifícios privados.



Figura 1- Museu Nacional Soares dos Reis em 1988.

⁵ <https://museusoaresdosreis.gov.pt/museu/historia/#edificio>

Este estudo de caso concentra-se na análise dos dados da rede social Instagram pelo Museu Nacional Soares dos Reis. Como referido anteriormente, objetivo deste estudo é analisar a eficácia da presença deste Museu no Instagram, identificar as áreas que padecem de melhorias, e propor estratégias que possam aumentar o engagement desta instituição. Esta rede social consegue oferecer uma grande oportunidade para que o museu consiga partilhas as suas exposições, atividades e eventos. A natureza mais visual da plataforma é proveitosa para os museus já que lhes permite apresentar suas coleções de forma inovadora e mais acessível.

Segundo um estudo de Gustafson (2021), os museus que utilizam o Instagram de uma maneira eficaz têm capacidade para aumentar não só o engagement da plataforma online, mas também as visitas físicas às instalações. Para além disso existe o benefício onde a presença digital pode atrair um público mais jovem, que tradicionalmente pode não ter o hábito de frequentar museus.

A conta do Museu foi criada em março de 2014 com o intuito de promover as suas atividades e exposições. Neste momento o Instagram do museu conta com 10,6 mil seguidores, e 1250 publicações até há data. Sendo este o museu público mais antigo de Portugal, possui um vasto acervo de arte e história que pode ser proveitoso para as publicações do Instagram. A análise das publicações realizadas entre novembro de 2023 e maio de 2024 fornecerá alguns insights sobre a maneira como o museu está a utilizar esta plataforma e como pode vir a otimizar as estratégias de comunicação digital.

Com a análise feita em Excel sobre as publicações feitas na conta do Instagram do Museu é possível dividir as publicações:

2.1 Apresentação e discussão dos Resultados

Tabela 3- Publicações feitas no mês de novembro

Dia	Data	Likes	Comentários	Engagement
Segunda	-	-	-	-
Terça	21/11/2023	72	0	72
Quarta	15/11/2023	37	0	37

	22/11/2023	34	0	34
	28/11/2023	121	2	123
Quinta	16/11/2023	63	0	63
Sexta	17/11/2023	63	1	64
	24/11/2023	108	44	152
Sábado	25/11/2023	53	0	53
Domingo	-	-	-	-

É possível perceber que em novembro de 2023 a quarta-feira e a sexta-feira foram os dias que geraram mais engagement. Para medir este engagement somam-se os likes ao número de comentários. Exemplo: Quarta feira (28-11-2023) 121 likes + 2 comentários = 123. De acordo com Kaplan e Haenlein (2018), a interatividade é fundamental para criar um envolvimento mais profundo com o público. As publicações que convidam os seguidores a votar, comentar ou interagir com o conteúdo trazem mais reações, o que se reflete nas altas interações, como observado no dia 24/11/2023 numa publicação feita com fotos em carrossel onde os seguidores escolhem a peça do mês.

Tabela 4- Publicações feitas no mês de dezembro

Dia	Data	Likes	Comentários	Engagement
Segunda	1/12/2023	135	1	136
	11/12/2023	72	1	73
	18/12/2023	42	0	42
Terça	3/12/2023	143	2	145
	5/12/2023	235	1	236
	12/12/2023	99	1	100

	19/12/2023	145	71	216
	26/12/2023	53	0	53
Quarta	6/12/2023	87	0	87
	14/12/2023	60	0	60
	20/12/2023	38	0	38
	27/12/2023	128	1	129
Quinta	7/12/2023	86	1	87
	15/12/2023	50	0	50
	22/12/2023	99	0	99
	29/12/2023	137	1	138
Sexta	10/12/2023	166	0	166
	16/12/2023	53	0	53
	23/12/2023	23	0	23
Sábado	8/12/2023	-	-	-
	28/12/2023	23	0	23
Domingo	2 /12/2023	-	-	-
	19/12/2023	47	3	50

Dezembro mostrou-se um mês com bastante interação, as terças-feiras e quartas-feiras foram dias com mais publicações, por outro lado os fins de semana não contaram com qualquer publicação. O que é um ponto de melhoria já que as redes sociais são bastante frequentadas durante o fim de semana.

Tabela 5 - Publicações feitas no mês de janeiro

Dia	Data	Likes	Comentários	Engagement
Segunda	1/01/2024	139	3	142
	8/01/2024	107	0	107
	15/01/2024	120	2	122
	22/01/2024	116	66	182
	29/01/2024	77	0	77
Terça	2/01/2024	134	0	134
	9/01/2024	184	1	185
	16/01/2024	92	3	95
	23/01/2024	75	0	75
	30/01/2024	95	1	96
Quarta	3/01/2024	158	3	161
	10/01/2024	285	0	285
	17/01/2024	92	3	95
	24/01/2024	68	0	68
	31/01/2024	90	3	93
Quinta	4/01/2024	101	1	102
	11/01/2024	95	0	95
	18/01/2024	99	0	99
	25/01/2024	90	1	91
	26/01/2024	181	1	182
Sexta	5/01/2024	168	0	168

	12/01/2024	95	0	95
	19/01/2024	288	8	296
	26/01/2024	181	1	182
Sábado	6/01/2024	101	0	101
	13/01/2024	95	0	95
	20/01/2024	110	0	110
	27/01/2024	88	0	88
Domingo	7/01/2024	102	0	102
	14/01/2024	95	0	95
	21/01/2024	116	66	182
	28/01/2024	102	0	102
	29/01/2024	77	0	77

Em janeiro, o dia 19, teve o maior engagement com 288 likes e 8 comentários. Mais uma vez estes resultados refletem a importância de selecionar conteúdos que promovam interações com o público.

O elevado número de interações neste dia mostra que o público está altamente ligado a este tipo de conteúdo, o que pode ser devido ao fato da publicação ser mais envolvente, como neste caso, a escolha da melhor peça do mês. Esta tabela vem confirmar a ideia de que determinados dias da semana, como a sexta e a quarta-feira, oferecem oportunidades maiores de engagement. Dias com um maior número de comentários, como o dia 22 indica a eficácia das publicações mais interativas ou que peçam a ajuda do público.

Tabela 6 – Publicações feitas no mês de fevereiro

Dia	Data	Likes	Comentários	Engagement
Segunda-feira	5/02/2024	92	1	93
	12/02/2024	111	0	111
	19/02/2024	153	2	155
	26/02/2024	186	0	186
Terça-feira	6/02/2024	55	3	58
	13/02/2024	137	61	198
	20/02/2024	102	1	103
	27/02/2024	76	0	76
Quarta-feira	7/02/2024	50	3	53
	14/02/2024	108	0	108
	21/02/2024	102	1	103
	28/02/2024	87	2	89
Quinta-feira	8/02/2024	118	0	118
	15/02/2024	62	0	62
	22/02/2024	63	1	64
Sexta-feira	9/02/2024	214	0	214
	16/02/2024	116	0	116
	23/02/2024	128	0	128
Sábado	3/02/2024	114	0	114
	10/02/2024	64	2	66
	17/02/2024	44	0	44

Domingo	11/02/2024	98	1	99
	18/02/2024	115	2	117
	25/02/2024	76	0	76

Em fevereiro, as sextas-feiras continuaram a ser os dias mais fortes principalmente em likes, apesar de não haver comentários. Isso sugere que as publicações feitas na sexta-feira são altamente apreciadas, mesmo sem interações nos comentários. Já no fim de semana as reações são relativamente baixas. Assim o dia com maior engagement foi na sexta-feira, dia 9, com 214 likes. Os dados confirmam assim a eficácia das publicações feita há sexta-feira. Este tipo de engagement reflete a importância de planejar as publicações de alto impacto nos dias em que terá mais impacto no público como por exemplo neste caso às sextas-feiras.

Tabela 6 – Publicações feitas no mês de março

Dia	Data	Likes	Comentários	Engagement
Segunda	1/03/2024	99	2	101
	4/03/2024	53	0	53
	11/03/2024	87	1	88
	18/03/2024	-	-	-
Terça	5/03/2024	78	0	78
	12/03/2024	59	0	59
	19/03/2024	112	1	113
	26/03/2024	64	0	64
Quarta	6/03/2024	192	2	194
	13/03/2024	117	0	117

	20/03/2024	143	2	145
	27/03/2024	140	0	140
Quinta	7/03/2024	99	2	101
	14/03/2024	89	0	89
	21/03/2024	50	0	50
	28/03/2024	24	0	24
Sexta	8/03/2024	105	0	105
	15/03/2024	56	0	56
	22/03/2024	80	1	81
	29/03/2024	55	1	56
Sábado	9/03/2024	93	34	127
	16/03/2024	60	0	60
Domingo	10/03/2024	58	2	60
	17/03/2024	232	4	236
	24/03/2024	31	1	32

Ao contrário dos outros meses em março o domingo dia 17 foi o dia de maior engagement do mês, com 232 likes e 4 comentários. Isto sugere que a publicação mais interativa aos fins de semana pode originar respostas mais fortes do público. Então, o domingo pode ser um bom dia para a publicação de conteúdos que estimulem a interação do público. Em dias como o de 2 de março que apresenta uma baixa taxa de engagement é necessário reforçar e mudar a estratégia de conteúdo e adaptá-la conforme o feedback do público e daquilo que faz sentido no momento para que assim estes dias se transformem em bons dias para publicar.

Tabela 7- Publicações feitas no mês de abril

Dia	Data	Likes	Comentários	Engagement
Segunda	1/04/2024	-	-	-
	8/04/2024	61	2	63
	15/04/2024	178	85	263
Terça	2/04/2024	100	0	100
	5/04/2024	63	2	65
	12/04/2024	129	0	129
	19/04/2024	37	1	38
Quarta	3/04/2024	94	2	96
	10/04/2024	204	6	210
	17/04/2024	46	0	46
	24/04/2024	41	0	41
Quinta	4/04/2024	57	0	57
	14/04/2024	138	1	139
	22/04/2024	36	0	36
	25/04/2024	172	1	173
Sexta	5/04/2024	63	2	65
	12/04/2024	129	0	129
	19/04/2024	40	1	41
	26/04/2024	68	0	68
Sábado	6/04/2024	55	0	55
	13/04/2024	158	0	158

	20/04/2024	62	0	62
	27/04/2024	73	0	73
Domingo	7/04/2024	87	2	89
	14/04/2024	162	1	163
	21/04/2024	93	0	93
	28/04/2024	134	0	134
	29/04/2024	80	0	80

Em abril, o dia 15, uma segunda-feira, apresentou um engagement bastante positivo, com 178 likes e 85 comentários. Estes resultados a uma segunda-feira acabam por reforçar a ideia de que, ao início da semana, o público pode estar mais recetivo a interações, especialmente se o conteúdo for envolvente ou apelar há participação.

Tabela 8 – Publicações feitas no mês de maio

Dia da Semana	Data	Likes	Comentários	Engagement
Segunda	1/05/2024	-	-	-
	8/05/2024	88	1	89
	15/05/2024	36	0	36
	22/05/2024	131	3	134
Terça	2/05/2024	68	0	68
	9/05/2024	61	0	61
	16/05/2024	56	0	56
	23/05/2024	132	4	136
Quarta	3/05/2024	66	0	66

	10/05/2024	204	6	210
	17/05/2024	62	0	62
	24/05/2024	41	0	41
Quinta	4/05/2024	57	0	57
	11/05/2024	129	0	129
	18/05/2024	93	1	94
	25/05/2024	66	0	66
Sexta	5/05/2024	103	0	103
	12/05/2024	129	0	129
	19/05/2024	40	1	41
	26/05/2024	110	1	111
Sábado	6/05/2024	55	0	55
	13/05/2024	158	0	158
	20/05/2024	53	0	53
	27/05/2024	73	0	73
Domingo	7/05/2024	87	2	89
	14/05/2024	64	0	64
	21/05/2024	53	0	53
	28/05/2024	102	1	103
	29/05/2024	80	0	80
	31/05/2024	569	21	590

Novamente o domingo, dia 31 apresentou o maior engagement do mês, com 569 likes e 21 comentários. Este resultado desta publicação demonstra o impacto de uma publicação estrategicamente planeada para o fim do mês e para um domingo.

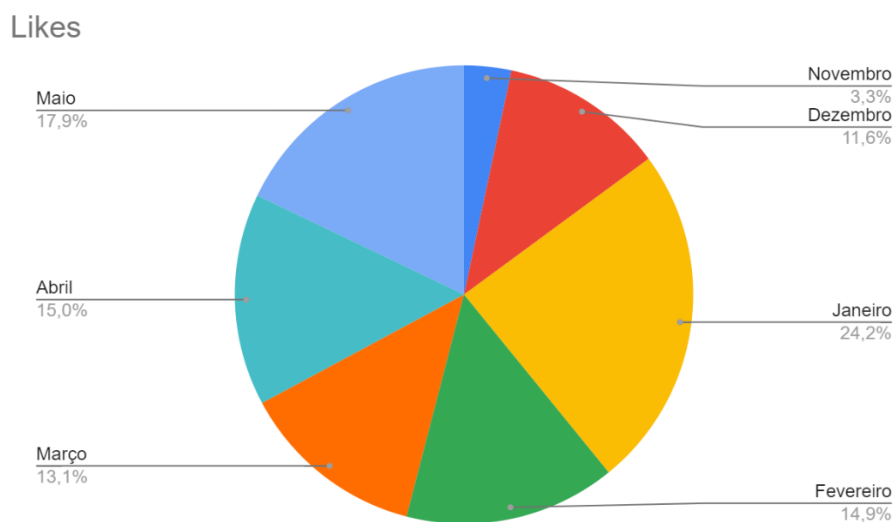


Gráfico 1 – Likes nas publicações dos meses analisados

Através deste gráfico, que agrupa os likes nas publicações ao longo dos meses analisados é possível concluir que o mês de janeiro foi o que conseguiu adquirir mais likes nas publicações, ao contrário dos meses de novembro e dezembro que apresentaram uma percentagem mais baixa de likes.

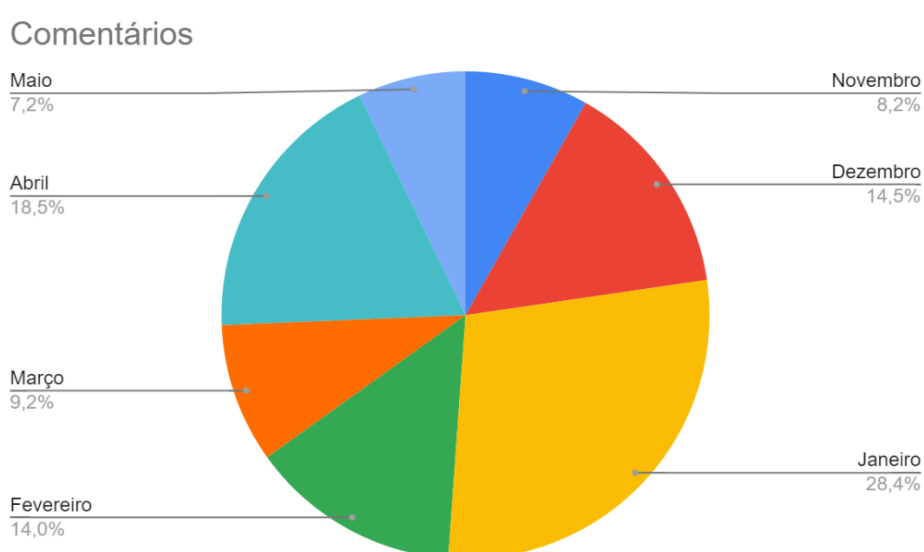


Gráfico 2 – Comentários nas publicações dos meses analisados

Janeiro foi também o mês que obteve mais comentários que se deveram às publicações interativas que este mês teve. Já o mês de maio contou com menos comentários .

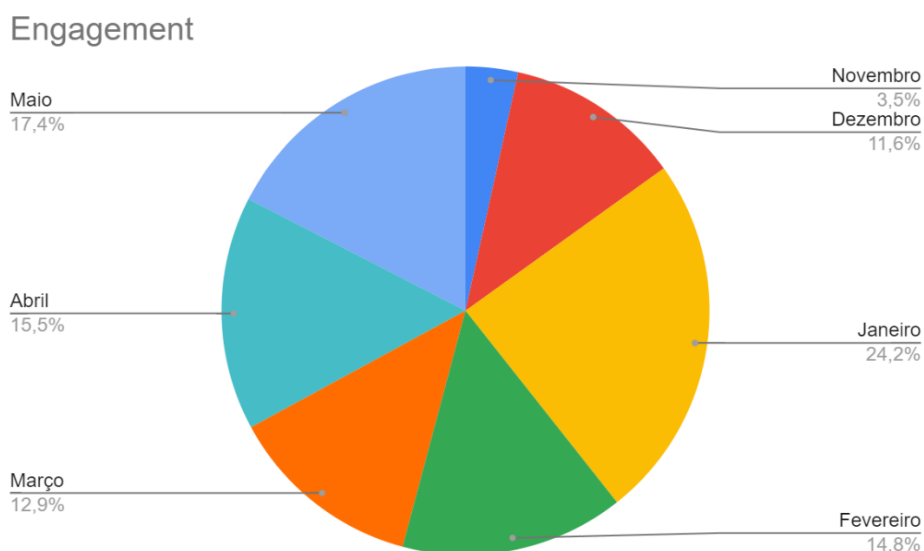


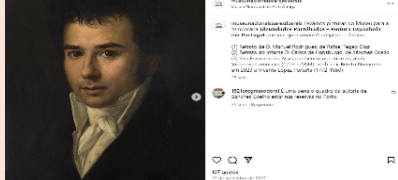


Gráfico 3- Engagement nas publicações dos meses analisados

Por fim no que diz respeito ao engagement o mês de janeiro mais uma vez demonstra que as publicações interativas captam mais a atenção do público por outro lado o mês de maio apesar de contar com poucos comentários obteve um grande número de likes o que lhe permitiu ter uma percentagem de engagement também mais elevada.

Após esta análise das publicações e para ajudar ainda mais a analisar os dados e os comentários nas publicações realizaram-se tabelas que analisam o top 3 de cada mês . A elaboração destas tabelas foi essencial para uma análise eficiente dos dados e para perceber o porquê de algumas publicações terem despertado mais interesse por parte do público do que outras. Estas tabelas oferecem uma apresentação mais clara e organizada das informações, onde se identificam rapidamente dados relevantes como likes , comentários e engagement. Através destas tabelas é possível também comparar e perceber os meses com mais sucesso no que diz respeito a comentários e se os mesmo são comentários positivo , negativos ou até mesmo neutros.

Tabela 9- Top 3 de Novembro de 2023

Data	Likes	Comentários	Engagement	Foto
24/11/2023	108	44	152	
28/11/2023	121	2	123	
29/11/2023	107	1	108	



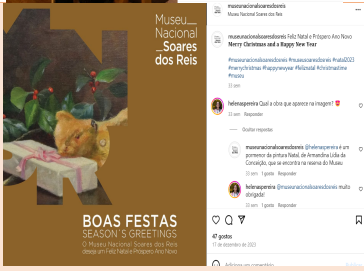
Analisando os comentários destas três publicações através do excel feito com todas as publicações realizadas no Instagram do museu desde novembro de 2023 a maio de 2024 é possível concluir que:

24/11/2023 - Foi realizada uma publicação com fotos em carrossel onde o público escolhe a melhor peça e os comentários são positivos e interativos.

28/11/2023 – A publicação remonta a um vídeo de uma reportagem onde falam sobre uma exposição temporária. O comentário é positivo.

29/11/2023 – Publicação de uma obra em exposição. Comentário negativo, lamenta a localização do quadro Sanches Coelho.

Tabela 10- Top 3 de Dezembro de 2023

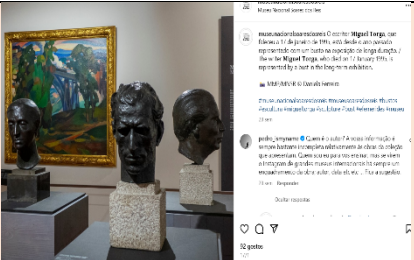
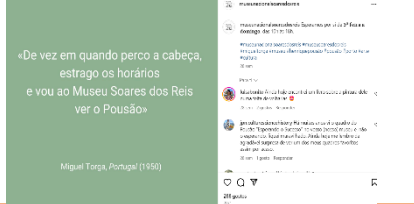

Data	Likes	Comentários	Engagement	Foto
19/12/2023	145	71	216	
5/12/2023	235	1	236	
17/12/2023	47	3	50	

19/12/2023 - Foi realizada uma publicação com fotos em carrossel onde o público escolhe a melhor peça e os comentários são positivos e interativos.

5/12/2023 – Comentário positivo onde fala da sua experiência no museu.

17/12/2023- Comentário positivo ao museu.

Tabela 11- Top 3 de Janeiro de 2024

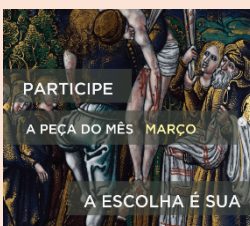

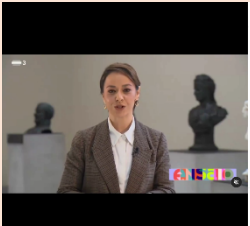
Data	Likes	Comentários	Engagement	Foto
17/01/2024	92	3	95	
20/01/2024	288	8	296	
22/01/2024	116	66	182	

17/01/2024 – Comentário negativo sobre a falta de informação nas publicações por parte do museu.

20/01/2024 – Comentários positivos ao museu

22/01/2024 – Publicação com fotos em carrossel onde o público escolhe a melhor peça e os comentários são positivos e interativos.

Tabela 12- Top 3 de Fevereiro de 2024


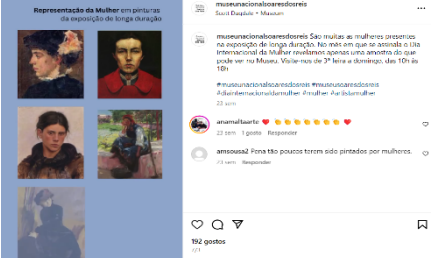
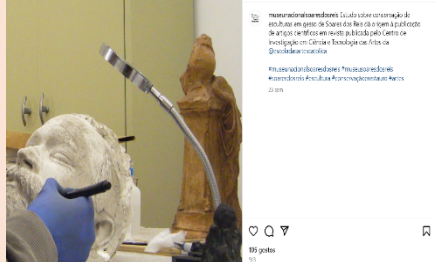
Data	Likes	Comentários	Engagement	Foto
13/02/2024	137	61	198	
06/02/2024	55	3	58	
16/02/2024	208	1	209	

13/02/2024 – Publicação com fotos em carrossel onde o público escolhe a melhor peça e os comentários são positivos e interativos.

06/02/2024 – Comentários positivos sobre publicação

16/02/2024- Comentário positivo

Tabela 13- Top 3 de Março de 2024

Data	Curtidas	Comentários	Engagement	Foto
17/03/2024	232	4	236	
7/03/2024	192	2	194	
9/03/2024	93	34	127	

17/03/2024- Comentários positivos sobre obra apresentada na publicação

07/03/2024- Comentários positivos sobre publicação.

09/03/2024- Publicação interativa onde o público elege a melhor peça do mês.

Tabela 14- Top 3 de Abril de 2024


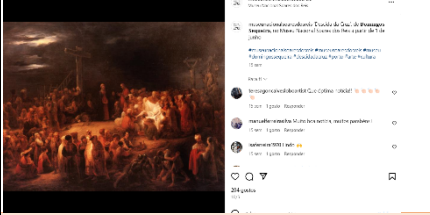

Data	Likes	Comentários	Engagement	Foto
15/04/2024	178	85	263	
03/04/2024	34	3	37	
11/04/2024	58	3	61	

15/04/2024 – Publicação interativa onde o público elege a melhor peça do mês.

03/04/2024- Comentários positivos da publicação.

11/04/2024- Comentários positivos da publicação.

Tabela 15- Top 3 de Maio de 2024

Data	Likes	Comentários	Engagement	Foto
31/05/2024	569	21	590	
10/05/2024	204	6	210	
29/05/2024	214	2	216	

31/05/2024 – Comentários positivos e respostas por parte da equipa do museu a agradecer.

10/05/2024- Comentários positivos sobre a publicação.

29/05/2024 – Pedido de informação por parte de seguidor com resposta da equipa do museu.

Com este cruzamento de dados, é possível concluir que as publicações que incluem vídeos, carrosséis de imagens ou até mesmo reels acabam por captar mais a atenção do público do que publicações de imagens estáticas. Estes formatos acabam por oferecer uma experiência diferente e mais envolvente, o que acaba por gerar mais curiosidade por parte do público e resulta em mais comentários e mais partilhas. Estas publicações são um bom exemplo também da necessidade de convidar os seguidores a interagirem mais com as publicações, com perguntas ou até mesmo desafios já que assim geram um maior engagement para a página de Instagram.

Estas ações acabam por ser úteis também para que o gestor das redes do museu perceba as preferências dos seguidores e adapte assim as suas estratégias nas publicações futuras. Por outro lado, os comentários transmitem o tipo de relacionamento que o museu tem

vindo a contruir com os seus seguidores. Alguns dos comentários analisados passavam por perguntas acerca do acervo, informações sobre os eventos mencionados. Isto indica que os seguidores têm um interesse genuíno e procuram uma experiência educativa e informativa junto do museu. Em seguida foram analisados os comentários com elogios, estes refletem alguma ligação emocional que se foi criando entre os seguidores e museu. São também um sinal positivo de que o museu está a cumprir o objetivo de promover a cultura.

Os emojis, que constituem a maior parte dos comentários analisados, representam um bom engagement, ainda que mais superficial, dá a entender também que o conteúdo chamou a atenção dos seguidores, mas que talvez falte algo mais apelativo no conteúdo para incentivar uma maior ligação dos seguidores

Através de toda a análise referida acima e através da separação de dados dos gráficos e das tabelas é possível concluir que:

- Durante o período analisado o museu fez publicações em média 3 a 4 vezes por semana.
- De novembro de 2023 a maio de 2024 foram feitas 123 publicações no Instagram.
- As publicações receberam em média 300 likes e 20 comentários por semana, o que traduz um resultado relativamente baixo para uma instituição de grande renome como esta.
- As sextas e quartas-feiras destacaram-se como os dias com o conteúdo mais bem-sucedidas em termos de engagement.

No que diz respeito às publicações feitas, é possível dividi-las em categorias:

- Exposições temporárias, que inclui divulgação de exposições presentes ou futuras;
- São destacadas obras de acervo, obras que são importantes da coleção permanente do museu.
- São divulgadas as atividades do museu como: atividades, Workshops, palestras, convidados.
- Publicações que dão a conhecer parcerias com artistas ou até mesmo outras instituições culturais.

Do conteúdo analisado:

- O número de likes variou entre 23 e 569 por publicação, sendo que as publicações que destacaram exposições temporárias e publicações interativas foram as que obtiveram mais atenção por parte dos seguidores.
- As publicações que criam mais engagement são as interativas, como as de agradecimento (ex: 31 de maio de 2024) e carrosséis interativos (ex: 15 de abril)
- Publicações com carrosséis de imagens e perguntas acabam por atrair muito mais comentários, chegando aos 80 comentários (22 de maio) e 85 comentários (15 de abril). Concluindo assim que o público responde ativamente quando é convidado a participar diretamente, escolhendo uma obra de arte favorita ou interagindo em questionários.



Figuras 2 - Publicação interativa com carrossel de imagens 22 de maio de 2024



Figuras 3- Publicação interativa com carrossel de imagens 15 de abril de 2024

- O maior número de likes aconteceu numa publicação de 31 de maio de 2024 (569 likes) esta publicação dá a conhecer a pintura “ descida da cruz” que passou a integrar a exposição de longa duração . A publicação é um vídeo que mostra a sua colocação na exposição, isto conclui que publicações interativas e vídeos captam mais atenção do publico .
- As publicações mais educativas apresentam menos likes, mas um número relativamente maior de comentários e partilhamentos, o que indica um público interessado em conhecer mais as coleções do museu.
- Publicações com obras de arte ou imagens de exposições de alta qualidade mostram bons resultados em termos de likes, mesmo que não sejam interativas, especialmente se a imagem tiver uma história ou contexto.



Figuras 4- Publicação que obteve maior número de likes

Os dias com o maior número de likes:

- **31 de maio de 2024** (sexta-feira): 569
- **17 de março de 2024** (domingo): 232
- **15 de abril de 2024** (segunda-feira): 178

Os dias com o maior número de Comentários:

- **15 de abril de 2024** (segunda-feira): 85
- **22 de maio de 2024** (quarta-feira): 80
- **31 de maio de 2024** (sexta-feira): 21

Número total de publicações por Mês (novembro 2023 a maio 2024)

- **Novembro de 2023:** 12 publicações
- **Dezembro de 2023:** 17 publicações
- **Janeiro de 2024:** 18 publicações
- **Fevereiro de 2024:** 18 publicações
- **Março de 2024:** 22 publicações
- **Abril de 2024:** 21 publicações
- **Maio de 2024:** 15 publicações

Neste período foram feitas 123 publicações.

É possível analisar também os dias da semana que geraram um maior engagment, através da análise dos gostos e dos comentários em cada dia da semana de novembro a maio . Para chegar a estes resultados foram analisados todos os dias da semana e os comentários e likes que havia nos mesmos. Após a soma dos comentários e gostos divide-se pelo número de dias analisados.

Exemplo: Sextas-Feiras:

- 31 de março de 2024: 569 gostos + 21 comentários = 590
- 12 de janeiro de 2024: 285 gostos + 0 comentários = 285

$$590 + 285 = 875$$

Número de publicações feitas há sexta-feira: 2

$$875/2 = 437,5$$

Tabela 16 - Engagemnt médio por dias da semana

DIAS DA SEMANA	ENGAGEMENT MÉDIO
Segunda-feira	174
Terça-feira	189,67
Quarta-feira	146
Quinta-feira	403
Sexta-feira	437,5
Sábado	296
Domingo	147,5

Através da tabela é possível concluir que a sexta-feira é o dia com maior engagemnt, com uma média de 437,5. A quinta-feira é o segundo dia com maior engagemnt com uma média de 403 interações. Sábado também apresentou uma boa média de 296 interações, sendo um dia favorável para publicações. Já a segunda-feira, terça-feira e domingo tiveram interações mais moderado, com uma média de 174 a 189,67 interações. E quarta-feira é o dia com menos interações dos seguidores , com uma média de 146 interações.

CAPÍTULO V – CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Este estudo demonstrou a importância das redes sociais para o Museu Nacional Soares dos Reis. As mesmas são fundamentais para fortalecer a comunicação com o público. As plataformas digitais são cada vez mais usadas para promover o acervo cultural dos museus. É de referir que as redes sociais são importantes não só noutros setores, mas também no setor museológico, especialmente com a gradual digitalização. As redes sociais permitem uma ligação mais direta e imediata com os diferentes públicos. No Museu Nacional Soares dos Reis, a análise das publicações no Instagram mostrou o impacto das imagens de alta qualidade e vídeos curtos. Estes conteúdos dinâmicos acabam por captar a atenção do público. Além disso, a combinação desses formatos com iniciativas que incentivam a participação ativa dos seguidores é muito importante. Carrosséis de imagens com perguntas, questionários e perguntas abertas são exemplos disso. Estas publicações foram as que captaram mais a atenção do público e as que geraram um maior engagement.

A investigação revelou que a frequência e a consistência das publicações são cruciais para manter o engagement. Por outro lado, o estudo também indicou desafios na utilização das redes sociais. Embora haja iniciativas bem-sucedidas, o museu pode melhorar a sua estratégia de comunicação.

As redes sociais, em particular o Instagram, mostraram-se uma ferramenta essencial para o fortalecimento da comunicação entre o Museu Nacional Soares dos Reis e o seu público. A partir dos dados analisados, foi possível concluir que a utilização de conteúdos interativos, como questionários e carrosséis de imagens, contribuiu significativamente para aumentar o engagement. Além disso, os resultados revelam que as publicações realizadas em determinados dias da semana, como sextas e domingos, geraram maior envolvimento, indicando um comportamento do público que deve ser explorado nas estratégias futuras. Neste sentido, após a análise, conseguimos concluir:

1. Impacto do Conteúdo Interativo: Publicações que incluem vídeos curtos, reels e carrosséis com perguntas ou desafios apresentaram os maiores níveis de engagement, sugerindo que o público responde mais positivamente a conteúdos dinâmicos e envolventes.
2. Dias Estratégicos para Publicação: Sextas-feiras e domingos destacaram-se como dias de maior interação. Isso sugere que a audiência está mais recetiva no fim de semana, possivelmente devido à maior disponibilidade de tempo.

3. **Engagement Visual e Emocional:** As obras do acervo e as exposições temporárias que promovem interações emocionais ou visuais são altamente apreciadas, demonstrando a capacidade do museu em criar uma conexão mais profunda com seus seguidores.
4. **Respostas da Instituição:** A participação ativa do museu, respondendo a comentários e incentivando a discussão, reflete um compromisso com a audiência e fortalece a percepção de proximidade com o público.
5. **Preferência por Formatos Modernos:** Publicações em vídeo ou formatos interativos tiveram melhor desempenho do que imagens estáticas, mostrando que o uso de novas tecnologias é essencial para manter a relevância.
6. **Diversidade Demográfica:** A análise demonstra que o Instagram atraiu um público mais jovem e diversificado, aumentando o alcance cultural do museu.

Uma das recomendações para melhorar a interação com o público seria diversificar os conteúdos e aumentar a regularidade nas publicações, assim como usar publicações mais interativas e stories mais apelativos ao público. O Tik Tok poderia ser uma forma de alcançar novos públicos. Vídeos curtos com temas como por exemplo: curiosidades sobre o acervo, processos de restauração ou até mesmo vídeos curtos de bastidores poderiam atrair mais público. Realizar mais vídeos ao vivo, com perguntas e respostas com curadores também seria uma ótima iniciativa para interagir com os seguidores e manter o interesse dos mesmos. Aproveitar as datas culturais para criar algumas campanhas temáticas que envolvam a participação dos seguidores. Estas pequenas mudanças podem aumentar o engagement da página de Instagram e manter o interesse do público a longo prazo. Outra dica seria a interação personalizada com o público, responder aos comentários e a perguntas, para assim criar um sentimento de presença e proximidade. Esta dissertação mostrou as oportunidades que as redes sociais oferecem ao Museu Nacional Soares dos Reis e ao setor museológico em geral.

- Após uma análise aprofundada aos conteúdos publicados no Instagram, e para melhorar a sua performance e o nível de envolvimento e interação com os diferentes públicos do museu, apresenta-se um conjunto de recomendações, nomeadamente:
- **Aumentar a Frequência de Conteúdos Interativos:** Desenvolver publicações que envolvam a participação ativa do público, como enquetes, quizzes e desafios

relacionados às exposições. Também seria interessante criar séries de conteúdos que explorem temas específicos, como "Obra do Mês".

- **Aprimorar a Consistência de Publicações:** Criar um calendário editorial baseado nos dias e horários de maior interação identificados, especialmente sextas e domingos. Além disso, implementar campanhas temáticas em datas comemorativas ou eventos específicos.
- **Explorar Novos Formatos:** Investir em reels, stories e transmissões ao vivo para apresentar o acervo do museu de forma mais dinâmica e acessível. Considerar também o uso de tecnologias de realidade aumentada para proporcionar experiências mais imersivas.
- **Aumentar a Interação Direta:** Garantir que a equipe de comunicação responda a comentários e mensagens de seguidores de maneira rápida e personalizada. Promover "sessões ao vivo" para perguntas e respostas com curadores ou especialistas.
- **Diversificar o Conteúdo:** Incorporar conteúdos educativos e informativos que ajudem a contar histórias do acervo e promover a missão educativa do museu. Também pode-se explorar temas atuais e relevantes, como sustentabilidade na arte ou o impacto das tecnologias na conservação de patrimônios.
- **Monitorar e Ajustar as Estratégias:** Realizar análises regulares de desempenho utilizando métricas como curtidas, comentários e partilhas para adaptar as estratégias às preferências do público. Implementar ferramentas de análise mais robustas para compreender as tendências de comportamento dos seguidores.
- **Parcerias com Influenciadores:** Estabelecer colaborações com influenciadores digitais ou criadores de conteúdo relevantes na área cultural para ampliar a visibilidade e atrair novos seguidores.
- **Promover Campanhas Inclusivas:** Garantir que os conteúdos representem a diversidade do público e sejam acessíveis a diferentes grupos, incluindo opções de legendas em vídeos e idiomas variados.

Neste mundo que é cada vez mais digital, o sucesso dos museus depende da sua capacidade de adotar medidas para que a comunicação seja mais fácil e próxima. Se este caminho mais digitado for bem explorado, pode haver um grande avanço na cultura e em

como esta se apresenta ao público. A proximidade criada através das redes sociais pode estimular um envolvimento emocional mais profundo e acabar por fidelizar ainda mais o público e promover o museu, para além de transformar completamente a experiência dos visitantes.

O estudo demonstra que o Instagram pode ser um canal extremamente eficaz para museus, como o Museu Nacional Soares dos Reis, promoverem suas coleções e interagirem com um público diversificado. A adoção de estratégias que priorizem a interatividade e a consistência de publicações é essencial para aumentar a visibilidade e criar uma comunidade digital ativa. Este trabalho não só fornece insights valiosos para o museu em questão, como também pode servir de referência para outras instituições culturais que desejem maximizar o impacto das redes sociais em suas estratégias de comunicação.

Além disso, esta pesquisa ressalta a importância de alinhar as práticas digitais à missão institucional, garantindo que o uso das redes sociais não apenas amplie o alcance, mas também contribua para a educação e preservação cultural. A implementação das recomendações apresentadas tem o potencial de transformar a presença digital do museu em uma referência de boas práticas no setor cultural.

Apesar dos resultados serem elucidativos, o estudo apresenta algumas limitações. A análise centrou-se apenas no Museu Nacional Soares dos Reis, o que limita a generalização, ou seja, cada museu possui características únicas e diferentes que podem influenciar toda a utilização das redes sociais.

Seria necessário também uma análise dos resultados ao longo de um período mais extenso e não de apenas 6 meses para demonstrar uma visão mais completa do panorama. Em conclusão, este estudo revela que as redes sociais são cruciais para que os museus expandam os seus horizontes. No caso do Museu Nacional Soares dos Reis, as plataformas digitais são essenciais para conquistar uma maior relevância. As redes sociais fortalecem a conexão entre os museus e o público, e abrem novas portas para a educação e a comunicação cultural. O sucesso dos museus no futuro depende da capacidade de inovação e adaptação ao ambiente digital que se encontra em constante mudança.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215-222.
- Amaral, J. (2020). *Engagement nas redes sociais: Conceitos e aplicações*. Lisboa: Editora X.
- Barry, J., Lee, E., & Messerschmitt, D. (2012). *Digital communication*. Springer Science & Business Media.
- Carvalho, L. (2021). Marketing digital e engagement nas redes sociais. *Jornal de Estudos de Marketing*.
- Corona, L. (2021). Museums and communication: The case of the Louvre Museum at the Covid-19 age. *Humanities and Social Science Research*, 15-25.
- Ferreira, A. (2020). O papel das redes sociais na conexão de indivíduos. *Revista de Comunicação e Sociedade*.
- Gürel, E., & Kavak, B. (2010). A conceptual model for public relations in museums. *European Journal of Marketing*, 42-65.
- Gustafson, K. (2021). "The Role of Instagram in Museums' Marketing Strategies". *Museum Management Journal*.
- ICOM. (2020). Definição de museu. Conselho Internacional de Museus.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2018). Social Media: Definition and History. In *Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining* (pp. 95). Springer, New York, NY.
- Kotler, N., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. Jossey-Bass.
- Lima, P. (2019). Construção de comunidades online: Estratégias de engagement. *Revista de Comunicação e Mídia*.
- Lino, A. M. (2017/2018). A utilização das redes sociais como instrumento de comunicação de marketing: O caso VPS. Coimbra: Faculdade de Economia.

- Lisbôa, E., & Coutinho, C. (s.d.). Redes sociais como espaços informais de partilha de informações: Análise de um fórum na PROEDI. In VII Conferência Internacional de TIC na Educação.
- Machado, C., & Bettencourt, T. (2018). O lado negro das redes sociais: Quais os riscos e como me proteger? *Revista Iberoamericana de Informática Educativa*, 9-19.
- Marktest. (2021). Estudo sobre a utilização de redes sociais em Portugal. Marktest, Lisboa.
- Marques, V. (2020). *Redes sociais 360: Como comunicar online*. Actual Editora.
- Mendes, J. A. (1999). O papel educativo dos museus: Evolução histórica e tendências actuais. *Didaskalia*, 667-692.
- Nobre, J., & Morais, E. (2022). Estratégias de comunicação web dos museus portugueses: Museus nacionais versus fundações. *Journal of Tourism & Development*, 37, 125-136.
- Oliveira, L. M. de. (2022). *Pesquisa Qualitativa em Ação: Análise de Conteúdo e Metodologias*.
- Oliveira, S., & Martins, J. (2021). Transformação digital nos museus: Desafios e oportunidades. *Revista de Cultura e Turismo*, 89-104.
- Pereira, F. (2010). *História dos museus em Portugal*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Pires, J. C. (2018). *Museologia e património cultural: Uma introdução*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Pissaia, L., & Costa, A. (2021). *Redes sociais: Uma análise académica contemporânea*.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet: Considerações iniciais sobre a comunicação mediada por computador*. Porto Alegre: Sulina.
- Rocha, M. L. (2019). *O papel dos museus na educação contemporânea*. Porto: Editora Foco Cultural.
- Santos, M. (2021). Interação e engagement: Métricas qualitativas em redes sociais. *Journal of Social Media Studies*.

Silva, J. (2020). Engagement nas redes sociais: Uma análise comparativa entre gerações. *Revista de Marketing Digital*.







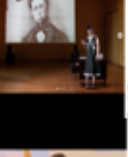

Silva, R., & Mendes, F. (2021). A influência das redes sociais na visitação dos museus portugueses. *Estudos de Cultura e Sociedade*, 75-90.


Silva, R. (2015). *Museu Calouste Gulbenkian: Uma coleção de excelência*. Porto: Edições Imprensa Nacional.

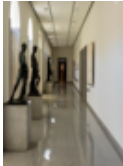



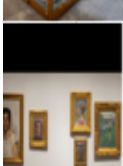


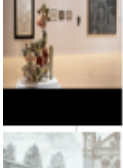
Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Museum 2.0.



Teixeira, M. (2020). Os impactos da cultura digital na comunicação em museus: *Um olhar sobre a comunicação digital dos museus nacionais em Portugal*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.


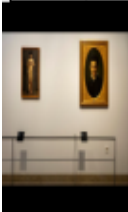




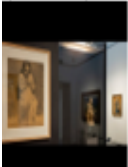
Apêndice I – Tabela Excel com as publicações de novembro 2023 a maio 2024





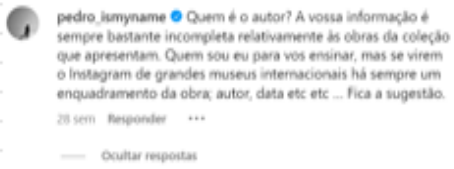
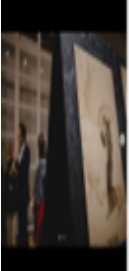
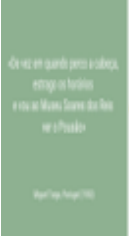

Descrição do conteúdo	Data da publicação	Número de seguidores	Número de comentários	Principais temas dos comentários
	15 de Novembro de 2023	37	0	Não existem comentários
	16 De Novembro de 2023	63	0	Não existem comentários
	17 de Novembro de 2023	63	1	1 Comentário apreciativo
	21 de Novembro de 2023	72	0	Não existem comentários
	22 de Novembro de 2023	34	0	Não existem comentários
	24 de Novembro de 2023	108	44	Publicação interativa onde o público escolhe a melhor peça numa publicação de fotos em carrossel
	25 de Novembro de 2023	53	0	Não existem comentários
	28 de Novembro de 2023	121	2	Comentários apreciativos relativamente à reportagem que fala da exposição temporária Retrato de le Animo Art Brut ETC

	29 de Novembro de 2023	107	1	1 comentário lamenta a localização do quadro de Sanches
DEZEMBRO				
	1 de Dezembro 2023	135	1	1 Comentário apreciativo com emoji
	3 de Dezembro de 2023	143	2	2 Comentários apreciativos com emojis
	5 de Dezembro de 2023	235	1	1 Comentário apreciativo a falar da sua experiência
	6 de Dezembro de 2023	87	0	Não existem comentários
	7 de Dezembro de 2023	86	1	1 Comentário apreciativo há publicação
	10 de Dezembro de 2023	166	0	Não existem comentários
	11 de Dezembro de 2023	72	1	Comentário apreciativo com emoji

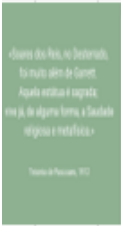



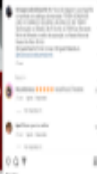

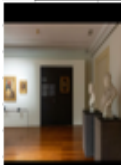


	12 de Dezembro de 2023	99	1	Comentário apreciativo com emoji
	14 de Dezembro de 2023	60	0	Não existem comentário
	15 de Dezembro de 2023	50	0	Não existem comentários
	16 de Dezembro de 2023	53	0	Não existem comentários
	17 de Dezembro de 2023	127	2	Comentários apreciativos com emojis
	17 de Dezembro 2023	47	3	Comentário com uma questão há qual o museu respondeu prontamente
	18 de Dezembro de 2023	42	0	Não existem comentários
	19 de Dezembro de 2023	145	71	Publicação interativa onde o público escolhe a melhor peça numa publicação de fotos em carrossel

	19 de Dezembro de 2023	47	3	Comentários apreciativos há publicação
	20 de Dezembro de 2023	38	0	Não existem comentários
	22 de Dezembro de 2023	99	0	Não existem comentários
	22 de Dezembro de 2023	23	0	Não existem comentários
	26 de Dezembro de 2023	53	0	Não existem comentários
	27 de Dezembro de 2023	128	1	Comentário apreciativo há publicação
	28 de Dezembro de 2023	23	0	Não existem comentários



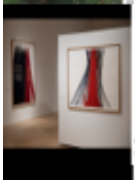


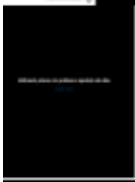
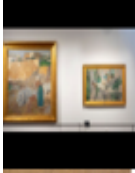


	29 de Dezembro de 2023	137	1	Comentário apreciativo há publicação com emojis
JANEIRO				
	1 de Janeiro de 2024	139	3	Comentários apreciativos há publicação
	3 de Janeiro de 2024	134	0	Não existem comentários
	4 de Janeiro de 2024	158	3	Comentários apreciativos há publicação
	8 de Janeiro de 2024	107	0	Não existem comentários
	9 de Janeiro de 2024	184	1	Comentário apreciativo
	11 de Janeiro de 2024	101	1	Comentário apreciativo

	12 de Janeiro de 2024	285	0	Não existem comentários
	14 de Janeiro de 2024	95	0	Não existem comentários
	15 de Janeiro de 2024	120	2	Comentários apreciativos há publicação
	17 de Janeiro de 2023	92	3	Comentário depreciativo em relação há falta de in formação nas pub  92 gostos 12/1
	19 de Janeiro de 2024	99	0	Não existem comentários
	20 de Janeiro de 2024	288	8	Comentários positivos ao museu
	21 de Janeiro de 2024	110	0	Não existem comentários


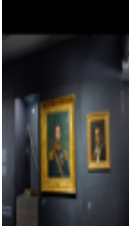
	22 de Janeiro de 2024	116	66	Publicação interativa onde o público escolhe a melhor peça numa publicação de fotos em carrossel
	23 de Janeiro de 2024	75	0	Não existem comentários
	24 de Janeiro	68	0	Não existem comentários
	24 de Janeiro	69	0	Não existem comentários
	25 de Janeiro de 2024	90	1	Comentário de apreciação com emoji
	26 de Janeiro de 2024	181	1	Comentário de apreciação com emoji
	27 de Janeiro de 2024	88	0	Não existem comentários









		28 de Janeiro de 2024	102	0	Não existem comentários
		29 de Janeiro de 2024	77	0	Não existem comentários
		30 de Janeiro de 2024	95	1	Comentário apreciativo com emoji
		31 de Janeiro de 2024	73	4	Comentários apreciativos
		31 de Janeiro de 2024	90	3	Comentários apreciativos com emojis
FEVEREIRO					
		1 de Janeiro de 2024	73	1	Comentário apreciativo com emoji
		3 de Fevereiro de 2024	114	0	Não existem comentários







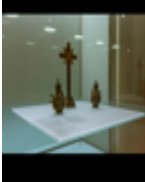

		5 de Fevereiro de 2024	32	1	Comentário com emoji
		6 de Fevereiro de 2024	55	3	Comentários com emojis
		8 de Fevereiro de 2024	118	0	Não existem comentários
		9 de Fevereiro de 2024	214	0	Não existem comentários
		10 de Fevereiro de 2024	64	2	Comentarios apreciativos há publicação
		11 de Fevereiro de 2024	98	1	Comentário apreciativo com emojis
		11 de Fevereiro de 2024	50	3	Comentário com questão que foi prontamente respondido e comentário com emoji
		12 de Fevereiro	111	0	Não existem comentários
		12 de Fevereiro	58	0	Não existem comentários

	13 de Fevereiro de 2024	137	61	Publicação interativa onde o público escolhe a melhor peça publicação de fotos em carrossel
	14 de Fevereiro	108	0	Não existem comentários
	15 de Fevereiro de 2024	62	0	Não existem comentários
	16 de Fevereiro de 2024	116	0	Não existem comentários
	16 de Fevereiro	208	1	Comentários apreciativo
	17 de Fevereiro de 2024	44	0	Não existem comentários
	18 de Fevereiro de 2024	115	2	Comentários apreciativos com emojis
	20 de Fevereiro de 2024	153	2	Comentários com emojis
	21 de Fevereiro de 2024	102	1	Comentário apreciativo com emoji

	<p>22 de Fevereiro de 2024</p> <p>63</p> <p>1</p> <p>Comentário apreciativo com emoji</p>
	<p>23 de Fevereiro de 2024</p> <p>128</p> <p>0</p> <p>Não existem comentários</p>
	<p>25 de Fevereiro de 2024</p> <p>76</p> <p>0</p> <p>Não existem comentários</p>
	<p>26 de Fevereiro de 2024</p> <p>186</p> <p>0</p> <p>Não existem comentários</p>
	<p>27 de Fevereiro de 2024</p> <p>76</p> <p>0</p> <p>Não existem comentários</p>
	<p>28 de Fevereiro de 2024</p> <p>87</p> <p>2</p> <p>Comentários apreciativos com emojis</p>
	<p>29 de Fevereiro de 2024</p> <p>56</p> <p>0</p> <p>Não existem comentários</p>

MARÇO				
	1 de Março de 2024	39	2	Comentário apreciativo há publicação
	4 de Março de 2024	53	0	Não existem comentários
	5 de Março de 2024	78	0	Não existem comentários
	7 de Março de 2024	132	2	Comentários apreciativos há publicação
	9 de Março de 2024	105	0	Não existem comentários
	9 de Março de 2024	93	34	Publicação interativa onde o público escolhe a melhor peça numa publicação de fotos em carrossel


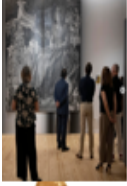



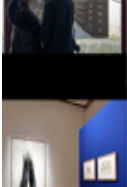

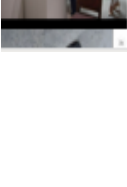
	10 de Março de 2024	58	2	Comentário apreciativos com emojis
	11 de Março de 2024	87	1	Comentário apreciativo com emoji
	12 de Março de 2024	59	0	Não existem comentários
	13 de Março de 2024	117	0	Não existem comentários
	14 de Março de 2024	89	0	Não existem comentários
	15 de Março de 2024	56	0	Não existem comentários
	16 de Março de 2024	60	0	Não existem comentários
	17 de Março de 2024	232	4	Comentários apreciativos há obra


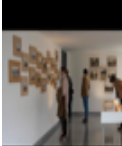



		26 de Março de 2024	64	0	Não existem comentários
		27 de Março de 2024	140	0	Não existem comentários
		28 de Março de 2024	24	0	Não existem comentários
		29 de Março de 2024	55	1	Comentário apreciativo com emojis

ABRIL

		2 de Abril de 2024	100	0	Não existem comentários
		3 de Abril de 2024	34	2	Comentários com emojis
		4 de Abril de 2024	57	0	Não existem comentários

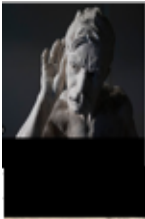
		5 de Abril de 2024	63	2	Comentários com emojis
		6 de Abril de 2024	55	0	Não existem comentários
		7 de Abril de 2024	87	2	Comentários com emojis
		8 de Abril de 2024	61	2	Comentários apreciativos
		10 de Abril de 2024	49	0	Não existem comentários
		11 de Abril de 2024	58	3	Comentários apreciativos há publicação
		13 de Abril de 2024	158	0	Não existem comentários



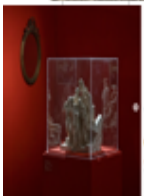

	<p>14 de Abril de 2024</p> <p>138</p> <p>1</p> <p>Comentários com emojis</p>
	<p>14 de Abril de 2024</p> <p>162</p> <p>1</p> <p>Comentário com emoji</p>
	<p>15 de Abril de 2024</p> <p>178</p> <p>85</p> <p>Publicação interativa onde o público escolhe a melhor peça numa publicação feita em carrossel</p>
	<p>16 de Abril de 2024</p> <p>56</p> <p>0</p> <p>Não existem comentários</p>
	<p>17 de Abril de 2024</p> <p>46</p> <p>0</p> <p>Não existem comentários</p>
	<p>18 de Abril de 2024</p> <p>27</p> <p>0</p> <p>Não existem comentários</p>
	<p>19 de Abril de 2024</p> <p>37</p> <p>1</p> <p>Comentário com emojis</p>
	<p>20 de Abril de 2024</p> <p>62</p> <p>0</p> <p>Não existem comentários</p>

	21 de Abril de 2024	93	0	Não existem comentários
	22 de Abril de 2024	36	0	Não existem comentários
	24 de Abril de 2024	45	0	Não existem comentários
	25 de Abril de 2024	172	1	Comentário apreciativo há publicação
	26 de Abril de 2024	68	0	Não existem comentários
	28 de Abril de 2024	134	0	Não existem comentários
	28 de Abril de 2024	22	0	Não existem comentários
	30 de Abril de 2024	75	0	não existem comenários

MAIO

		2 de Maio de 2024	68	0	Não existem comentários
		3 de Maio de 2024	66	0	Não existem comentários
		5 de Maio de 2024	103	0	Não existem comentários
		7 de Maio de 2024	75	1	Comentário com emojis
		8 de Maio de 2024	88	1	Comentário com emojis
		9 de Maio de 2024	61	0	Não existem comentários
		10 de Maio de 2024	204	6	Comentários apreciativos há publicação
		12 de Maio de 2024	129	0	Não existem comentários

	14 de Maio de 2024	64	0	Não existem comentários
	15 de Maio de 2024	36	0	Não existem comentários
	17 de Maio de 2024	62	0	Não existem comentários
	18 de Maio de 2024	33	1	Comentário apreciativo há publicação
	18 de Maio de 2024	85	1	Comentário com sugestão 
	19 de Maio de 2024	40	1	Comentário com emojis
	20 de Maio de 2024	53	0	Não existem comentários
	21 de Maio de 2024	53	0	Não existem comentários

	22 de Maio de 2024	131	3	Comentários com emojis apreciativos
	22 de Maio de 2024	117	80	Publicação interativa onde o público escolhe a melhor peça numa publicação em carrossel
	23 de Maio de 2024	132	4	Comentários apreciativos
	24 de Maio de 2024	41	0	Não existem comentários
	25 de Maio de 2024	66	0	Não existem comentários
	25 de Maio de 2024	81	0	Não existem comentários
	26 de Maio de 2024	110	1	Comentário apreciativo
	27 de Maio de 2024	73	0	Não existem comentários

	25 de Maio de 2024	81	0	Não existem comentários
	26 de Maio de 2024	110	1	Comentário apreciativo
	27 de Maio de 2024	73	0	Não existem comentários
	28 de Maio de 2024	102	1	Comentário apreciativo
	29 de Maio de 2024	80	0	Não existem comentários
	29 de Maio de 2024	214	2	Pedido de informação e pronta resposta do museu 
	31 de Maio de 2024	563	21	Comentários apreciativos com agradecimentos do museu