

Ana Estefânia Machado de Almeida

Contributos para o desenvolvimento de um plano de
comunicação para o Museu Municipal de Tavira



2021

Ana Estefânia Machado de Almeida

Contributos para o desenvolvimento de um plano de
comunicação para o Museu Municipal de Tavira

Dissertação de Mestrado em Design de Comunicação para o Turismo e Cultura
Trabalho elaborado sob a orientação de Dr^a Mirian Tavares, Professora Associada
Escola Superior de Educação e Comunicação
Universidade do Algarve



2021

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

© Copyright Ana Almeida

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

*Ao Luís Pedro,
cujo contributo foi fundamental para eu poder concretizar este Mestrado.*

Resumo

Esta Dissertação tem como objetivo contribuir com boas práticas com vista à elaboração de um Plano de Comunicação para o Museu Municipal de Tavira. Para tal recorrer-se-á à metodologia qualitativa com estudo de caso onde será realizado o estudo comparativo entre três instituições museológicas portuguesas no que à sua comunicação com o exterior diz respeito.

Tendo por base a definição nacional e internacional aplicadas aos museus, as suas funções e contributos para o enriquecimento da sociedade será analisada a forma como estes conteúdos comunicam com o público através da multiplicidade de canais existentes na atualidade. Esta análise incidirá sobre a capacidade destas instituições deterem e expressarem uma forte identidade corporativa, que por sua vez, encerra em si aspetos como: design corporativo, personalidade e comunicação corporativas.

No final deste trabalho reunir-se-á um conjunto de procedimentos e ideias baseadas nos pontos fortes dos Museus estudados visando melhorar o aspeto comunicacional do Museu Municipal de Tavira. Parte-se do princípio que o trabalho de excelência que é produzido nos bastidores deste Museu não comunica adequadamente com o seu público. Perceber-se-á porquê e de que forma poderá ser melhorado.

Palavras-Chave: Museu, Comunicação, Plano de Comunicação, Identidade Corporativa, Identidade Visual, Web

Abstract

The aim of this Master's Dissertation is to produce a list of good practices willing to improve the Tavira Municipal Museum's Communication Plan.

To do so, three museums are going to be analysed, though comparison, based on their output communication skills considering the qualitative methodology.

Among others, here will be analysed the international and the portuguese national definition for museums, the museums role and mission and their contribution to the development of the society. Simultaneously, it will be studied the variety of channels for the museums to communicate their work nowadays. After that, it will be seen in wich way these museums are enable to obtain and show to their public the work they have been doing. Do they have a strong corporate identity? This concept is attached to aspects such as: brand design, brand communication and personality.

So by the end, it is expected to have a bunch of ideas and procedures enable to improve the Tavira Municipal Museum communication skills based on the highlights of the comparing study institutions. The starting point is the weakness of the Tavira Museum communication performance.

Key words: Museum, Communication, Communication Plan, Brand design, Corporate Identity, Web

Índice de conteúdos

Resumo.....	ix
Abstract.....	xi
Índice de conteúdos.....	xiii
Lista de Abreviaturas e locuções em Latim.....	xvii
Introdução.....	1
Capítulo I. Revisão de Literatura e Metodologia de Investigação.....	9
Capítulo I.1 Revisão de Literatura.....	11
Capítulo I. 2 Questão, Hipótese e Metodologia de Investigação.....	43
Capítulo II. Estudos de Caso.....	49
Capítulo II. 1. Fundação de Serralves.....	51
Capítulo II. 2. Museu Municipal de Loulé.....	67
Capítulo II. 3. Museu Municipal de Tavira.....	79
Capítulo III. Conclusões.....	99
Capítulo IV. Bibliografia.....	105
Capítulo V. Anexos.....	115

Índice de Imagens

Imagem 1. Fundação de Serralves, Museu de Arte Contemporânea.....	51
Imagem 2. Fundação de Serralves, Casa.....	51
Imagem 3. Fundação de Serralves, Casa do Cinema Manoel de Oliveira.	52
Imagem 4. Fundação de Serralves, Parque.....	52
Imagem 2. Fundação de Serralves, Casa.....	53
Imagem 5. Fundação de Serralves, Logótipo.....	53
Imagem 6. Fundação de Serralves, brochura do Programa Educativo.....	54
Imagem 7. Fundação de Serralves, brochura Serralves em Festa.....	54
Imagem 8. Fundação de Serralves, cartazes Serralves em Festa.....	54
Imagem 9. Fundação de Serralves, roteiro de exposição I.....	55
Imagem 10. Fundação de Serralves, roteiro de exposição II.....	55
Imagem 11. Fundação de Serralves, <i>website</i> I.....	56
Imagem 12. Fundação de Serralves, <i>website</i> II.....	56
Imagem 13. Fundação de Serralves, <i>website</i> III.....	56
Imagem 14. Fundação de Serralves, venda bilhetes <i>online</i>	57
Imagem 15. Fundação de Serralves, loja <i>online</i>	57
Imagem 16. Fundação de Serralves, Projeto <i>SOLE</i>	59
Imagem 17. Fundação de Serralves, Plataforma <i>Google Arts & Culture</i>	60
Imagem 18. Fundação de Serralves, <i>app</i> + <i>Parque</i>	60
Imagem 19. Fundação de Serralves, Festa de Outono.....	61
Imagem 20. Fundação de Serralves, BioBlitz.....	61
Imagem 21. Fundação de Serralves, Amigos.....	61
Imagem 22. Fundação de Serralves, <i>Facebook</i>	61
Imagem 23. Fundação de Serralves, <i>Facebook</i> fotos perfil.....	62
Imagem 24. Fundação de Serralves, <i>Facebook</i> fotos de capa.....	62

Índice de Imagens

Imagem 25. Fundação de Serralves, <i>Instagram</i> I.....	63
Imagem 26. Fundação de Serralves, <i>Instagram</i> II.....	63
Imagem 27. Fundação de Serralves, <i>Pinterest</i>	63
Imagem 28. Fundação de Serralves, publicidade no exterior.....	64
Imagem 29. MML, Sede na Alcaidaria do Castelo.....	67
Imagem 30. MML, Pólo Museológico da Cozinha Tradicional.....	68
Imagem 31. MML, Pólo Museológico dos Frutos Secos.....	68
Imagem 32. MML, P. M. Cândido Guerreiro e Condes de Alte.....	68
Imagem 33. MML, Pólo Museológico de Salir.....	69
Imagem 34. MML, Pólo Museológico da Água.....	69
Imagem 35. MML, logótipo.....	70
Imagem 36. MML, símbolo.....	70
Imagem 37. MML, <i>website</i> I.....	70
Imagem 38. MML, <i>website</i> II.....	71
Imagem 39. MML, <i>website</i> III.....	71
Imagem 40. MML, Boletim do Centro de Documentação I.....	72
Imagem 41. MML, Boletim do Centro de Documentação II.....	72
Imagem 42. MML, Revista Raízes I.....	73
Imagem 43. MML, Revista Raízes II.....	73
Imagem 44. MML, brochura do Serviço Educativo.....	73
Imagem 45. MML, brochura da Exposição temporária.....	74
Imagem 46. MML, brochura do Passeio Literário.....	74
Imagem 47. MML, brochura da Rota dos Presépios 2020.....	75
Imagem 48. MML, exposição virtual.....	75
Imagem 49. MML, <i>Facebook</i> fotos de perfil.....	76

Índice de Imagens

Imagem 50. MML, <i>Facebook</i> fotos de capa.....	76
Imagem 51. MMT, Palácio da Galeria.....	80
Imagem 52. MMT, Núcleo Museológico Islâmico.....	82
Imagem 53. MMT, Núcleo Museológico de Cachopo.....	82
Imagem 54. MMT, Núcleo Museológico do Bairro Almóada.....	82
Imagem 55. MMT, Ermida de S. Sebastião.....	83
Imagem 56. MMT, Ermida de Santa Ana.....	83
Imagem 57. MMT, Centro Interpretativo da água.....	83
Imagem 58. MMT, logótipo do Palácio da Galeria.....	85
Imagem 59. MMT, logótipo do Núcleo Museológico Islâmico.....	85
Imagem 60. MMT, edição <i>online</i> I.....	86
Imagem 61. MMT, edição <i>online</i> II.....	86
Imagem 62. MMT, brochura promocional do Palácio da Galeria.....	87
Imagem 63. MMT, brochura promocional do Núcleo Islâmico.....	87
Imagem 64. MMT, brochura promocional do Bairro Almóada.....	87
Imagem 65. MMT, Conservação e Restauro.....	87
Imagem 66. MMT, <i>website</i> I.....	88
Imagem 67. MMT, <i>website</i> II.....	88
Imagem 68. MMT, <i>website</i> III.....	89
Imagem 69. MMT, <i>website</i> IV.....	89
Imagem 70. MMT, <i>website</i> V.....	89
Imagem 71. MMT, plataforma de <i>Youtube</i>	90
Imagem 72. Município de Tavira, plataforma de <i>Youtube</i>	90
Imagem 73. Município de Tavira, plataforma de <i>Facebook</i>	90
Imagem 74. Município de Tavira, plataforma de <i>Twitter</i>	91
Imagem 75. Município de Tavira, plataforma de <i>Instagram</i>	91

Lista de Abreviaturas e locuções em Latim

APP – Aplicação móvel

BdMuseus – Base de Dados Museus

DGPC – Direção Geral de Património e Cultura

DRC - Direção Regional de Cultura

ICOM – International Council of Museums

MML – Museu Municipal de Loulé

MMT – Museu Municipal de Tavira

OAC - Observatório das Atividades Culturais

PDA - Personal Digital Assistant

RSS - Really Simple Syndication

RMA – Rede de Museus do Algarve

RPM – Rede Portuguesa de Museus

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

et al. (et alia) - e outros

genius loci - espírito ou caráter do lugar

modus operandi – maneira de praticar uma operação ou de desenvolver
determinada atividade

per se – Por si; independentemente dos outros ou do resto.

sic - assim escrito

Introdução

Introdução

Este trabalho surge no âmbito da conclusão dos estudos de Mestrado em Design de Comunicação para o Turismo e Cultura e assume a forma de Dissertação cujo seu título é: *Contributos para o desenvolvimento de um plano de comunicação para o Museu Municipal de Tavira*. Deste modo, o objeto de estudo é a comunicação desenvolvida pelo Museu Municipal de Tavira ao longo destes anos que foi identificada como um dos pontos menos fortes desta prestigiada instituição museológica com mostras dadas de grande profissionalismo e sucesso na região do Algarve.

Tavira é uma cidade estuário do sul de Portugal continental com provável origem num assentamento fenício ocorrido entre os séculos VIII e V a. C. Atravessou inúmeros períodos da história entre eles a romanização, a islamização e a cristianização cujas marcas perduram no tempo através das conceções filosóficas, dos modelos relacionais e estruturas físicas que deixaram como herança na organização territorial e social.

O desejo de instalar um museu Municipal em Tavira data de 1937. É, no entanto, em 2002 o que Palácio da Galeria assume funções de espaço museológico de investigação, formativo e informativo, centrando-se não apenas na história da cidade e da região, mas também mostrando abertura às expressões artísticas da contemporaneidade. Surge a partir daqui uma nova forma de pensar o Museu Municipal e nesse ano é lançado em Diário da República o *Projeto de Regulamento do Museu Municipal de Tavira*, Edital n.º 67/2002 (2ª série) – AP. Com este documento estabelece-se uma rede municipal polinucleada de museus, cujas linhas centrais se baseiam na delimitação do território em zonas temáticas - cidade, mar e serra - com núcleos museológicos, com a intervenção direta da comunidade no discurso museológico local, propõe-se uma dinâmica entre o território e comunidade, que permita transmitir as suas referências culturais aos públicos e ao mesmo tempo envolver a sua participação e estimular o desenvolvimento local. Foram protocolados com diferentes entidades diversos espaços com função de núcleos

Introdução

museológicos, nomeadamente o Núcleo Museológico de Cachopo, o núcleo da pesca do Atum no antigo Arraial Ferreira Neto, o núcleo do bairro Almóada na atual Pousada de Portugal, o núcleo expositivo sobre a produção de azeite em Santa Catarina da Fonte do Bispo e o núcleo Islâmico situado no centro histórico. Há ainda diversas igrejas, das 21 existentes na cidade, que pertencem ao município como é o caso da Ermida de Santa Ana e a Ermida de S. Sebastião. A coleção do Museu Municipal de Tavira está em permanente processo de atualização e inventariação e é constituída por um núcleo inicial de numismática, tumularia e arte sacra, a que se juntaram cerâmica e artefactos, instrumentos de atividade agrícola, materiais exumados nas escavações arqueológicas de origem fenícia, islâmica e medieval cristã e moderna, fotografia, escultura e por intermédio de doação, peças de arte contemporânea portuguesa. O Palácio da Galeria comporta duas áreas expositivas uma dedicada a exposições temporárias que tem acolhido, essencialmente, grandes representantes da arte contemporânea portuguesa e estrangeira como: Cruzeiro Seixas, Günter Grass, Luis Gordillo, Vieira da Silva, Paula Rego, entre muitos outros; e outra reservada a uma exposição de longa duração dedicada à elevação a Património Cultural Imaterial da Humanidade, pela UNESCO, *da Dieta Mediterrânica* e todo o seu conjunto de saberes e cultura associada às vivências desta zona do globo que influenciou o mundo ocidental.

O levantamento desta problemática surge associado à minha atividade profissional, uma vez que integro desde 2019 o quadro de pessoal afeto ao Museu Municipal de Tavira com funções de Assistente Operacional. Como foi, anteriormente, referido a comunicação do Museu foi identificada como uma problemática adjacente ao trabalho desenvolvido e considerou-se que existem lacunas de tal forma que a qualidade do trabalho executado não está de acordo com a visibilidade que o Museu adquire para o público. Surge, assim, a Questão de Investigação: *Como está o Museu Municipal de Tavira a comunicar com o seu público?*

Considerou-se, então, fundamental realizar um estudo que pudesse fornecer

Introdução

bases para que esta situação pudesse ser colmatada. Desta forma, surge como Objetivo Geral: *Contribuir com boas práticas com vista à elaboração de um Plano de Comunicação para o Museu Municipal de Tavira.*

Para atingir este objetivo será usada a metodologia qualitativa através do estudo de caso, será enviado um inquérito às instituições em estudo a fim de apurar junto das próprias a importância da comunicação nas suas vidas quotidianas. Assim, refletir-se-á sobre o que o Museu Municipal de Tavira tem vindo a realizar em matéria de comunicação comparativamente com duas instituições: A Fundação de Serralves e o Museu Municipal de Loulé. Analisar-se-ão pontos de comparação que versarão sobre o conceito de identidade corporativa que, por sua vez, encerra em si conceitos como: personalidade corporativa, design corporativo e comunicação corporativa.

Segundo Abreu (2013) desde há muito que os museus, no seu papel de instituições ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, têm assumido funções que ultrapassaram a simples conservação e exposição de artefactos. Estes têm vindo a assumir um papel igualmente ativo em domínios como a cultura, o desenvolvimento social ou a economia. Na dimensão cultural como contribuintes para a salvaguarda da memória e conservação de antigas culturas que desenvolveram a sua própria forma de pensar e sentir - esta dimensão é particularmente importante na atual cultura globalizada. No campo do desenvolvimento social os museus têm a responsabilidade de desempenhar um papel ativo junto das suas comunidades, sendo o seu desenvolvimento uma das suas principais funções ao serviço da sociedade. A integração de crianças e jovens e da terceira idade na sociedade ativa, através de programas de voluntariado, são exemplos de úteis tarefas que podem ser assumidas pelos museus. Do ponto de vista económico os museus não só se encontram em grandes projetos como o *Museu Guggenheim* de Bilbao dirigidos a um turismo de massas, como também em pequenos projetos que apenas chamam uma elite turística, suficiente para revitalizar regiões economicamente adormecidas, como será o caso do *Museu de Mértola*.

Introdução

Nas últimas décadas ocorreram enormes transformações em museus e galerias de arte em todo o mundo: de simples armazém de objetos passaram a lugares de ativa aprendizagem. Há que atribuir-lhes esta nova função: lugar de aprendizagem e fruição, articulado com a indústria do lazer e do turismo, dedicada ao prazer e ao consumo cultural, em que a ação comunicacional tem uma função capital (Alves, 2012). A comunicação está implícita no conceito de museu. Este é uma instituição aberta ao público, que expõe e comunica sobre testemunhos do Homem e do seu meio ambiente, logo, desde a aquisição ao estudo, da interpretação à exposição, está presente uma intenção de comunicar. Há um emissor, uma mensagem e um receptor. "Os museus, enquanto espaços de conservação e exposição, devem ser vistos como lugares de memória, guardiões de identidades coletivas e individuais" (Abreu, 2013:42).

Nos museus, a identidade é representada pelo conteúdo do programa das suas exposições, pelo conteúdo de todos os suportes de apoio e edições do museu, pelo modo como se apresenta visualmente, pelas suas instalações, pelos seus serviços e atividades, pela ação dos seus colaboradores.

A identidade de um museu deve ser vista como o conjunto de elementos organizacionais, operacionais e comportamentais, que é transmitida de forma comunicacionalmente estratégica para se diferenciar de outros museus. (...) A identidade do museu não muda; evolui, consolida-se e, com uma direcção e uma comunicação adequadas, gera empatia no seio do círculo dos usuários, do público na generalidade. (...) Um museu, um bom museu, deve ter sempre presente, que tudo, absolutamente tudo, comunica. Até o silêncio comunica. (Alves, 2012:277)

Introdução

O trabalho encontra-se organizado em:

Capítulo I – Revisão de Literatura e Metodologia de Investigação – onde é abordada a temática com base em estudos científicos de autores que já se debruçaram sobre esta problemática, preferencialmente, há menos de 10 anos. Os temas abordados são: a definição de museu a nível nacional e internacional, as suas funções associadas, a classificação dos museus, a sua organizações em rede, marketing cultural, planeamento estratégico e plano de comunicação, identidade visual e personalidade corporativa, comunicação para museus e meios para o fazer com especial destaque para os meios *online*.

Capítulo II – Casos de Estudo – São analisadas as instituições museológicas: Fundação de Serralves, Museu Municipal de Loulé e o objeto de estudo, o Museu Municipal de Tavira. É aqui traçado o universo comparativo entre estas instituições em forma de descrição acompanhada por imagens. Este capítulo termina com a proposta de boas práticas a serem adotadas para uma melhor comunicação emitida pelo Museu Municipal de Tavira.

Capítulo III – Conclusões – contém os pensamentos finais que conduzem ao encerramento deste estudo.

Capítulo IV – Bibliografia – Contém a listagem de todas as fontes consultadas para a obtenção deste estudo.

Capítulo V - Anexos - Contém, na íntegra, o inquérito realizado às instituições museológicas em estudo.

Capítulo I. Revisão de Literatura e Metodologia de Investigação

Capítulo I.1. Revisão de Literatura

Capítulo I.2. Questão, Hipótese e Metodologia de
Investigação

Capítulo I.1. Revisão de Literatura

Nas últimas décadas ocorreram enormes transformações em museus e galerias de arte em todo o mundo: eram essencialmente locais de armazenamento e exibição de obras e passaram a lugares de ativa aprendizagem. Há que atribuir-lhes esta nova função: lugar de aprendizagem e fruição, articulado com a indústria do lazer e do turismo, dedicada ao prazer e ao consumo cultural, em que a ação comunicacional tem uma função decisiva (Alves, 2012). A comunicação está implícita no conceito de museu. Este é uma instituição aberta ao público, que mostra e conta sobre testemunho da humanidade e do seu meio ambiente, logo, desde a aquisição das peças ao seu estudo, da interpretação à exposição, está presente uma necessidade de comunicar. Há um emissor, uma mensagem e um recetor. “Os museus, enquanto espaços de conservação e exposição, devem ser vistos como lugares de memória, guardiões de identidades coletivas e individuais” (Abreu, 2013:42).

Segundo Abreu (2013) desde há muito que os museus, no seu papel de instituições ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, têm assumido funções que ultrapassaram a simples conservação e exposição de artefactos. Estes têm vindo a assumir um papel igualmente ativo em domínios como a cultura, o desenvolvimento social ou a economia. Na dimensão cultural como contribuintes para a salvaguarda da memória e conservação de antigas culturas que desenvolveram a sua própria forma de pensar e sentir - esta dimensão é particularmente importante na atual cultura globalizada. No campo do desenvolvimento social os museus têm a responsabilidade de desempenhar um papel ativo junto das suas comunidades, a integração de crianças e jovens e da terceira idade na sociedade ativa, através de programas de voluntariado, são exemplos de úteis tarefas que podem ser assumidas pelos museus. Do ponto de vista económico os museus não só se encontram em grandes projetos como o *Museu Guggenheim* de Bilbao dirigidos a um turismo de massas, como também em pequenos projetos que apenas chamam uma elite turística, suficiente para despertar regiões economicamente menos prósperas, como será o caso do *Museu de Mértola*.

Para a definição de Museu o *International Council of Museums* (ICOM) vo-

Capítulo I.1. Revisão de Literatura

tou, recentemente em Setembro de 2019 no Japão, uma atualização da definição que vem substituir a que se encontrava em vigor desde 2007. Assim, no panorama internacional de estudos sobre museus, estes aparecem definidos como:

Museums are democratizing, inclusive and polyphonic spaces for critical dialogue about the pasts and the futures. Acknowledging and addressing the conflicts and challenges of the present, they hold artefacts and specimens in trust for society, safeguard diverse memories for future generations and guarantee equal rights and equal access to heritage for all people. Museums are not for profit. They are participatory and transparent, and work in active partnership with and for diverse communities to collect, preserve, research, interpret, exhibit, and enhance understandings of the world, aiming to contribute to human dignity and social justice, global equality and planetary wellbeing.

Por esta ordem de ideias os museus são apresentados como espaços que articulam o passado e o futuro debatendo-os de forma democrática, inclusiva e bebendo de múltiplas fontes para o efeito. Reconhecendo os desafios do presente, os museus preservam artefactos e exemplares de utilidade para a sociedade, memórias para as futuras gerações e garantem iguais direitos e acessos, para todos os indivíduos, ao património. São, ainda, definidos como espaços sem fins lucrativos, transparentes e com participação ativa de, e para, diversas comunidades. Esta participação implica a recolha, preservação, investigação, interpretação, exposição e valorização da compreensão do mundo com vista a contribuir para a dignidade humana, a justiça social, a igualdade e o bem-estar global.

No panorama Português, segundo a *Lei Quadro dos Museus Portugueses*, Lei n.º 47/2004 de 19 de Agosto, o conceito de Museu é definido no artigo 3.º como:

1 — (...) uma instituição de carácter permanente, com ou sem personalidade jurídica, sem fins lucrativos, dotada de uma estrutura organizacional que lhe permite:
a) Garantir um destino unitário a um conjunto de bens culturais e valorizá-los através da investigação, incorporação, inventário, documentação, conservação, in-

Capítulo I.1. Revisão de Literatura

interpretação, exposição e divulgação, com objectivos (sic) científicos, educativos e lúdicos;

b) Facultar acesso regular ao público e fomentar a democratização da cultura, a promoção da pessoa e o desenvolvimento da sociedade.

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

Ao nível nacional a definição de museu vem em tudo semelhante à definição considerada ao nível internacional. Este apresenta-se como uma entidade sem fins lucrativos, alocando um conjunto de bens culturais com objetivos de: investigação, incorporação, inventariação, documentação, conservação, interpretação, exposição e divulgação. Pretende que toda e qualquer pessoa tenha acesso a esse conjunto de bens e que com o conhecimento por este gerado se promova o próprio indivíduo e o desenvolvimento da sociedade como um todo.

Desde que cumpram as funções museológicas previstas qualquer instituição pode ser considerada um museu independentemente do seu teor. Podem conter amostras inanimadas ou vivas, sejam botânicas ou zoológicas, ou serem representativos de uma ideia, de um conceito real ou virtual ou serem defensores do património construído, paisagístico ou ambiental.

Desde de o ano 2000 até 2010 foi efetuado o recenseamento permanente dos museus em Portugal no quadro da *BdMuseus* (Base de dados Museus - Instrumento de trabalho que tem como principal objetivo informar a gestão pública). Estes dados foram compilados na realização do documento *O Panorama Museológico em Portugal: os Museus e a Rede Portuguesa de Museus na Primeira Década do Século XXI* produzido por Neves *et al.* (2013). De entre muitos outros factos, este documento apresenta a divisão dos museus portugueses por *tipo* tendo por base as categorias

Capítulo I.1. Revisão de Literatura

de acervo dos museus. Os critérios de tipificação contaram com as definições sugeridas pelo ICOM e foram da responsabilidade do *Observatório das Atividades Culturais* (OAC) com o apoio da *Rede Portuguesa de Museus* (RPM).

Assim, os tipos de Museus (Neves *et al.*, 2013:211) considerados são:

Museus de Arte – Espaço dedicado às belas-artes, às artes aplicadas e às artes performativas. Incluem-se: museus de escultura, pinacotecas, os museus de fotografia, de cinema, de teatro, de arquitetura e as galerias de exposição que compõem bibliotecas e arquivos.

Museus de Arqueologia - Museu caracterizado por as suas coleções terem origem, em grande parte ou na totalidade, em escavações arqueológicas.

Museus de História – Espaços que ilustram um determinado tema, personalidade, ou momento histórico e nos quais as coleções refletem essencialmente essa leitura. Incluem-se os museus comemorativos, militares, escolares, e os dedicados a personalidades históricas.

Museus de Ciências Naturais e de História Natural - Museu dedicados a uma ou mais áreas tais como: a biologia, a geologia, a botânica, a zoologia, a paleontologia e a ecologia.

Museus de Ciência e de Técnica – Espaço que exhibe uma ou mais ciências exatas ou técnicas tais como a astronomia, a física, a química, a construção, as indústrias de construção, os artigos manufaturados, as matemáticas, as ciências médicas, etc. Os planetários não estão incluídos nesta categoria.

Museus de Etnografia e de Antropologia - Museu que expõe materiais relacionados com a cultura, com as estruturas sociais, com as crenças, com os costumes e com as artes tradicionais, entre outras.

Museus Especializados – Espaço privilegiado para investi-

Capítulo I.1. Revisão de Literatura

gação e exposição de todos os aspetos relativos a um tema ou assunto em particular.

Museus de Território - Instituição cujas coleções são representativas de um território específico, mais ou menos vasto e cuja ligação a esse mesmo território se concretiza através de um conjunto de ações em articulação com a comunidade e outras instituições locais.

Museus Mistos e Pluridisciplinares - Espaços com coleções diversas que não apresentam uma predominância clara de uma determinada coleção sobre outra, ou seja, onde duas ou mais coleções têm relevância e representatividade. São espaços que não podem ser definidos por um tema em particular.

Outros Museus - Museus que não são abrangidos por nenhum dos tipos anteriores.

Monumentos musealizados - Museu cujas coleções são indissociáveis de um determinado monumento.

Jardins Zoológicos, Botânicos e Aquários - Entidades cujo carácter específico é a apresentação de espécies vivas. Nesta tipologia excluem-se os parques naturais.

A *Lei Quadro dos Museus Portugueses* (Lei n.º 47/2004 de 19 de Agosto) , já anteriormente mencionada, define também os Princípios da Política Museológica no seu artigo 2.º. Destacam-se três desses Princípios por serem os de maior relevância no contexto desta dissertação:

- a) Princípio do primado da pessoa, através da afirmação dos museus como instituições indispensáveis para o seu desenvolvimento integral e a concretização dos seus direitos fundamentais;
- b) Princípio da promoção da cidadania responsável, através da valorização da pessoa, para a qual os museus constituem instrumentos indispensáveis no domínio da

Capítulo I.1. Revisão de Literatura

fruição e criação cultural, estimulando o empenhamento de todos os cidadãos na sua salvaguarda, enriquecimento e divulgação; (...)

Estes dois primeiros por estarem relacionados com o fim último a que o museu se destina, isto é: a educação dos públicos e a consequente preservação da memória, reiterando o que já se destacou atrás relativamente à promoção do indivíduo e consequente promoção da sociedade como um todo através da salvaguarda do conhecimento.

Concluindo o pensamento relativo aos Princípios da Política Museológica tem-se a alínea h) que conduz às características do MMT como um Museu Municipal e que pretende salvaguardar as suas características e agilizar o acesso do público à cultura diminuindo as assimetrias regionais. “(...) h) Princípio de descentralização, através da valorização dos museus municipais e do respectivo (sic) papel no acesso à cultura, aumentando e diversificando a frequência e a participação dos públicos e promovendo a correcção (sic) de assimetrias neste domínio; (...)”

Considera-se importante neste estudo realçar a distinção assinalada neste diploma entre o que é, de facto, um museu e uma coleção visitável. Esta aparece definida no artigo Artigo 4.º como o conjunto de bens culturais conservados com condições para serem expostos ao público em instalações especialmente destinadas a esse fim, mas que não reúna os meios que permitam o pleno desempenho das restantes funções museológicas que a presente lei estabelece no Artigo 7.º: “(...) a) Estudo e investigação; b) Incorporação; c) Inventário e documentação; d) Conservação; e) Segurança; f) Interpretação e exposição; g) Educação.”

As secções VII e VIII do Capítulo II desta Lei Quadro referem-se, respetivamente, à interpretação e exposição e à educação, deixando implícita a ideia de que a comunicação é fundamental para se atingirem estes fins. Note-se que na alínea 2 do artigo 39.º refere que as novas tecnologias de comunicação e informação devem ser usadas, sempre que possível, para a divulgação dos bens culturais e das iniciativas dos museus. O artigo 40.º, no seu ponto 3 refere a definição e execução de um pla-

Capítulo I.1. Revisão de Literatura

no de edições em diferentes suportes; e o ponto 1 do artigo 41.º assegura a qualidade, a fidelidade e os propósitos científicos e educativos das edições, assim como, da publicidade a elas respeitante.

Como um sistema organizado de museus surge a Rede Portuguesa de Museus (RPM) cujo conceito é definido no Artigo 102.º da Secção I do Capítulo VIII desta Lei que afirma: “A Rede Portuguesa de Museus é um sistema organizado, baseado na adesão voluntária, configurado de forma progressiva e que visa a descentralização, a mediação, a qualificação e a cooperação entre museus.” Esta Lei enumera como objetivos da Rede Portuguesa de Museus no seu Artigo 103.º:

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

Atualmente a RPM é composta por 156 museus caracterizados por tutelas diversas, diferentes espaços e instalações, múltiplas atividades educativas e culturais, diferentes modelos de relação com as comunidades e sistemas de gestão. Tem-se assumido como um símbolo de rigor, profissionalismo e qualidade na prática museológica em Portugal. Esta rede foi criada no ano 2000 sob a tutela do Instituto Português de Museus assumindo-se como um instrumento essencial na execução da política museológica portuguesa e na qualificação dos museus nacionais. A entidade responsável pela coordenação da RPM é a Direção-Geral do Património Cultural (DGPC) que por sua vez procura incentivar, entre outras coisas, a comunicação entre os próprios museus da Rede e apoiar a formação, a informação/divulgação e a qualificação dos museus desta rede (patrimoniocultural.gov.pt, 2020).

De âmbito regional assinala-se a existência de uma entidade denominada Di-

Capítulo I.1. Revisão de Literatura

reção Regional de Cultura (DRC) do Algarve que segundo o Decreto Lei n.º 114/2012 de 25 de maio se apresentam como:“(...) serviços periféricos da administração direta do Estado, dotados de autonomia administrativa.” Esta entidade, em articulação com os outros serviços e organismos, tem por *missão*, entre outras, o apoio a museus e é-lhe atribuído, de acordo com o n.º 2 do Artigo 2.º : “(...) b) Apoiar iniciativas culturais locais ou regionais, de carácter não profissional, que, pela sua natureza, correspondam a necessidades ou aptidões específicas da região; (...) e) Assegurar a gestão das Instituições Museológicas que lhe forem afetas.” Prosseguindo no n.º 3 com: “(...) m) Dar apoio técnico, em articulação com a DGPC, a museus integrados na Rede Portuguesa de Museus que não lhe tenham sido afetos;(...)”

Do ponto de vista informal existe, ainda, a Rede de Museus do Algarve (RMA) que é constituída por museus integrados na RPM, assim como outros de âmbito privado e estatal localizados na região do Algarve. Integram esta rede, igualmente, projetos museológicos em formação cuja intenção é acompanhar, participar e cooperar nas atividades da RMA. Todos os anos é formado um grupo dinamizador de reuniões e projetos e a RMA guia-se por uma “Carta de Princípios” cujas orientações consistem em: liberdade de adesão, cooperação em rede, serviço público e ética profissional, informação e comunicação, formação, inovação e programação museológica (museusdoalgarve.wordpress.com, 2020).

Segundo Marecos (2009) durante muito tempo os museus tiveram um papel essencialmente assente na função de arquivo e exposição de obras de elevado valor histórico, no entanto este modelo, com as mudanças sociais operadas no final do século XX e considerando-se obsoleto, deu origem à reinvenção do espaço museológico através da ampliação das temáticas abordadas, assim como da introdução das novas tecnologias no apoio à sua comunicação. Vive-se numa sociedade global onde o conhecimento está ao alcance de todos como em nenhuma época até aqui, numa sociedade consumista e altamente influenciada pelas experiências vivenciadas

Capítulo I.1. Revisão de Literatura

por pessoas comuns ou pessoas famosas, onde as interações com dispositivos e tecnologias de última geração estão ao alcance da larga maioria das pessoas no hemisfério norte. Fazendo face a todas estas realidades o espaço museológico tem de se reerguer e adotar estratégias comunicacionais que lhe permitam continuar a ser um espaço eleito para a fruição e a aprendizagem.

Deste modo, técnicas de comunicação e divulgação que até há pouco tempo apenas se conheciam associadas a empresas privadas, cujo lucro era a motivação principal, aparecem agora associadas à promoção destes espaços. O recurso a técnicas de marketing vem sendo largamente utilizado pelas mais influentes instituições museológicas mundiais.

Na persecução destes objetivos urge, então, compreender o que é a disciplina do marketing e como pode ser aplicada a este objetivo. Nesta Dissertação será contemplada a definição proposta pela *American Marketing Society* (2017): “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” Esta definição estabelece marketing como sendo a atividade, o conjunto de instituições e processos que visam criar, comunicar, entregar e promover a troca de bens que representem um valor para o cliente, para os parceiros de negócio e para a sociedade em geral. Para alcançar este objetivo a disciplina do marketing socorre-se de uma série de variáveis amplamente estudadas e consideradas essenciais para a aplicação com sucesso de um produto/serviço/valor no mercado. Estas variáveis dão origem à expressão *Marketing Mix* e são, originalmente quatro, as consideradas fundamentais: o produto, o preço, a distribuição e a promoção. Entretanto outras variáveis foram sendo estudadas e acrescentadas ao processo, mas no entanto, não serão aqui elencadas dado a vastidão do tema. Interessa, então, refletir sobre a variável *promoção* que abrange a comunicação e o seu respetivo planeamento, a publicidade, as campanhas, os locais e as formas de promoção e destaque do bem/serviço/valor. Neste sentido, os museus fazem valer-se destas técnicas a fim de comunicarem com o seu público a oferta que possuem. Dado que

Capítulo I.1. Revisão de Literatura

esta oferta é de essência cultural aparece associada ao conceito de marketing cultural que: “(...) visa essencialmente promover estratégias de difusão da arte e dos seus artistas, dos espaços que os acolhem e dos meios em que se inserem.” (Marecos, 2009:28)

Deste modo, tendo em linha de conta o público potencial e o assíduo frequentador destes espaços, podem criar-se estratégias para a comunicação desta oferta cultural fazendo-se valer de ferramentas de marketing. Então, o marketing cultural resulta da combinação de diversos fatores de aplicação prática pela disciplina do marketing já atrás mencionados, cujo objetivos é responder às necessidades do público que visita esses locais assiduamente, atrair e captar novos visitantes e a constante renovação de oferta (Marecos, 2009).

Segundo Gonçalves (2017) o marketing, quando utilizado na vertente cultural, permite uma relativa liberdade nos objetivos e nos projetos que a organização pretende divulgar, uma vez que, estes não necessitam de resultar apenas dos interesses e das necessidades dos públicos visados. Isto é: podem despontar destes últimos, assim como, de valores institucionais e aspirações não comerciais dos grupos que fazem parte de um projeto ou de uma organização. É consensual entre as organizações sem fins lucrativos que a sua ideologia e postura pode ser gerida na lógica de mercado como um produto. Quando aplicado junto de uma comunidade, o mercado simbólico e de transmissão de ideias, permite suscitar o interesse desta o que dá origem a uma permuta de bens intelectuais. Ou seja, citando a mesma autora: “(...) o Marketing Cultural é uma ferramenta de comunicação, distribuição e aproximação de públicos, criando empatia entre as instituições e os indivíduos.” (Gonçalves, 2017:3)

Em sentido lato, Ornelas (2009) considera que o processo de construção da identidade visual de um museu começa pelo planeamento estratégico elaborado por uma equipa de marketing. Esta equipa determina os pontos fortes do museu, define o seu posicionamento no mercado assim como as ferramentas de comunicação que irão ser eleitas. Seguidamente, as informações essenciais são fornecidas aos

Capítulo I.1. Revisão de Literatura

designers que assim desenvolverão a correspondente identidade visual.

Os programas de design e gestão da identidade, marcas gráficas e imagem, constituem (...) uma intervenção consciente sobre o “ser institucional” e a intervenção ao nível do design passa a ser objectivo (sic), no sentido que “condiciona” conscientemente a conduta comunicacional da instituição. (Lacerda, 2011:56)

Usar o planeamento estratégico como uma ferramenta de gestão de uma entidade museológica deve ser um conceito orientador na persecução da excelência dos resultados - planejar antes de decidir. Para garantir que a mensagem atinge o seu público-alvo, a instituição museológica deve adotar uma estratégia de comunicação integrada. Por outras palavras: o tipo de comunicação que desenvolve deve ser tal que unifique tudo o que a instituição quer comunicar quer com o público interno ao museu, quer com o público externo ao mesmo. Surge então, a necessidade da criação de um plano de comunicação que se pretende que seja um documento dinâmico, cíclico, sujeito a momentos de avaliação e passível de reajustamentos periódicos (SISEM-SP, 2012).

Do ponto de vista técnico, esta linha organizacional de pensamento conduz à realização do *briefing*, que consiste no primeiro momento do desenvolvimento do plano de comunicação. Aqui é onde serão sintetizados todos os aspetos pertinentes para o seu desenvolvimento, como já mencionado anteriormente, e onde se encontrarão de forma objetiva respostas para as questões que se impõem ao plano de comunicação, isto é: o que se pretende comunicar? para Quem? Quando é que o tema da comunicação acontecerá? Como? Onde? Porquê?

O Plano de Comunicação deve cumprir diversas fases sequenciais e integradas que segundo Machado (comunicação pessoal, março, 2019) são:

1. Diagnóstico da situação atual da instituição e posicionamento atual da marca na percepção do público;
2. Definição dos objetivos de comunicação. Estes têm de ser

Capítulo I.1. Revisão de Literatura

quantificáveis, têm de ter um prazo para a sua execução, têm de ser claros e precisos e têm de ser realistas;

3. Alvos da Comunicação – definição do público alvo, comunicar para quem?;

4. Definição do plano criativo – encerrar o compromisso entre a estratégia a adotar, antes de passar à criação, e a estratégia da mensagem;

5. Mix de comunicação. A comunicação pode assumir diversas formas: comunicação online, merchandising, publicidade, patrocínio e mecenato, relações públicas, promoções...;

6. Orçamento disponível para a realização da comunicação;

7. Execução da campanha – o tempo em que decorre a ação de comunicação;

8. Controlo e avaliação periódica dos resultados.

Assim sendo, o Plano de Comunicação contempla a qualificação e quantificação das orientações comunicacionais pensadas pela instituição museológica para um determinado período. Pode ser de médio prazo – é o caso da comunicação de uma campanha específica como uma exposição, ou um outro evento circunscrito no tempo - ou de longo prazo, caso em que se torna Planeamento Estratégico, e que visa essencialmente, comunicar a instituição e o seu conteúdo como um todo.

O Plano de Comunicação identifica os públicos contemplados nas ações da instituição, definindo-os como público interno ou público externo. A razão de ser de toda instituição museológica está relacionado com a satisfação com excelência, dos anseios desses públicos.

Considera-se o público interno: todos os envolvidos na operacionalidade da

Capítulo I.1. Revisão de Literatura

instituição desde funcionários diretos a outros colaboradores a esta conectados; e público externo: todo o público que se relaciona com a instituição sem pertencer à sua estrutura organizacional, mas que, no entanto, toma parte nas suas atividades e que encontra nesta instituição forma de colmatar as suas necessidade de informações, produtos e serviços. (SISEM-SP, 2012)

De acordo com as ideias de Remelgado (2014) o modo como as instituições são lideradas e geridas é determinante para o seu desempenho. Um líder é, também, um comunicador sendo a sua capacidade comunicativa tão importante quanto as suas competências ao nível da gestão. Quando existe clareza na mensagem institucional mais facilmente os seus colaboradores diretos compreendem onde estão e para onde querem ir, agilizando assim, todo o processo de trabalho. Deste modo, o público interno é um veículo privilegiado da divulgação da imagem da instituição por via do seu importante papel na transmissão dos valores da instituição e da relação que estabelece com os visitantes. A eficácia da comunicação interna reside no aperfeiçoamento da relação com/entre os colaboradores e, simultaneamente, na criação e partilha de uma cultura organizacional.

Dos líderes é esperado que desenvolvam soluções reunindo os diferentes níveis hierárquicos. Quer promovendo relações verticais nos dois sentidos (organograma), quer promovendo relações horizontais (entre os diferentes grupos de trabalho). No sentido de facilitar a gestão da informação, devem promover um sentimento de pertença, assim como a interação entre todos os agentes envolvidos. Esta importância estende-se, igualmente, à cooperação e à comunicação interdepartamental através da utilização de diferentes ferramentas que criem oportunidades comunicacionais entre funcionários, nomeadamente, as novas tecnologias e as plataformas de troca de informação que estas disponibilizam.

(...) a criação de uma identidade, a partir de uma declaração de valores, defendida pela tutela ou direção do museu, pode não resultar quando, por alguma razão, os valores não são aceites pelos colaboradores. A identidade deve existir enquanto re-

Capítulo I.1. Revisão de Literatura

flexo de um sentimento comum e não como uma imposição superior. (Abreu, 2013:91)

A Comunicação Externa, por sua vez, dirige-se aos diferentes segmentos de público externo facilitando a cooperação e a colaboração entre todos os intervenientes e, simultaneamente, apresentando a instituição, zelando pela sua boa imagem e promovendo a sua oferta cultural. A comunicação externa deveria ser, idealmente, coordenada por um profissional de Relações Públicas na equipa permanente da instituição, embora se deva ter em mente que constitui uma tarefa de toda a equipa que estabelece contacto - permanente ou ocasional - com o público, nomeadamente os colaboradores com funções de acolhimento ao nível dos diferentes serviços e acessibilidade do edifício.

A instituição museológica tem que ter consciência de que comunica com o público externo através de todos os suportes em que tem assento, que podem passar pela existência de sinalética eficiente no próprio edifício, do tipo de recurso que é utilizado no apoio ao discurso expositivo, da existência de informação em diferentes idiomas e suportes e na disponibilização de material informativo de qualidade sobre as coleções/exposições, entre outros. (Remelgado, 2014)

A comunicação intencional e a comunicação não intencional têm influência direta na perceção por parte do público daquilo que a organização é, ou seja, as imagens públicas constroem-se através daquilo que as instituições fazem, da forma como o fazem e do modo como o comunicam. (Gonçalves, 2017:10)

Para que uma entidade museológica se afirme no mercado e seja facilmente reconhecida pelo público terá que ser, predominantemente, através da ação coletiva de todos os colaboradores, apesar da incontornável influência das coleções.

Nos museus, a identidade não só é representada pelo conteúdo das suas exposições, pelo conteúdo de todos os suportes de apoio e edições do museu, pelo modo como se apresenta visualmente, pelas suas instalações, pelos seus serviços e

Capítulo I.1. Revisão de Literatura

atividades como pela ação dos seus colaboradores.

A identidade de um museu deve ser vista como o conjunto de elementos organizacionais, operacionais e comportamentais, que é transmitida de forma comunicacionalmente estratégica para se diferenciar de outros museus.

A identidade do museu não muda; evolui, consolida-se e, com uma direcção (sic) e uma comunicação adequadas, gera empatia no seio do círculo dos usuários, do público na generalidade. (...) Um museu, um bom museu, deve ter sempre presente, que tudo, absolutamente tudo, comunica. Até o silêncio comunica. (Alves, 2012:278)

Só com a criação de um coerente *modus operandi* que perdura no tempo, se permite a aquisição de um sentimento comum de identidade, fazendo com que o museu possua uma identidade corporativa. Ou seja, a identidade corporativa não passa somente pela imagem gráfica, estende-se ao carácter do museu - à cultura que ele transparece ao público interno e externo - e ainda ao conteúdo programático, e as diferentes formas de informação que produz (Abreu, 2013).

Não é possível apenas com formas gráficas expressar toda a cultura de uma instituição, no entanto devemos conseguir simbolizá-la convencionalmente, trabalhando com conotações formais, cores, etc. Isso só é possível, se o designer trabalhar “lado a lado” com a instituição - compreender a sua missão, personalidade, plano estratégico, valores e cultura. (Lacerda, 2011:55)

Que elementos constituem a identidade corporativa? Segundo Abreu (2013) a identidade corporativa manifesta-se através três fatores essenciais:

- a) personalidade corporativa – o modo como a instituição age perante o seu público e os seus colaboradores, como expressa os seus valores e como toma as suas decisões;
- b) comunicação corporativa - relacionado com o conteúdo verbal e escrito das mensagens do museu. Está presente no seu nome, na publicidade e promoções, atividades das rela-

Capítulo I.1. Revisão de Literatura

ções públicas, correspondência, contactos telefónicos, contactos pessoais, visitas orientadas, apresentações, entre outras;

c) design corporativo – através dos elementos visuais que identificam o museu. É nesta fase que se constrói a Identidade Visual da instituição através da criação de um símbolo, da aplicação das cores, do tipo de letra, bem como, o desenvolvimento de uma linguagem gráfica comum aos vários suportes físicos do museu.

Uma instituição museológica é, primeiramente, identificada pelo seu nome, o que constitui a identidade verbal. Explicada por Lacerda (2011) remete para o facto de ser através do nome que se identificam as instituições, uma vez que, quando são referidas não se recorre ao desenho nem à escrita de letras específicas para identificá-las. Abreu (2013) continua, salientando, que a escolha do nome da instituição pode refletir a sua óbvia designação, pode ser uma sigla, pode ser uma palavra universal para diferentes idiomas. Pode ainda, resultar de combinações e variações diferentes dando origem a nomes com diferentes significados e perceções: uns de carga mais emotiva, outros mais racional, descritiva, visual, abstrata, entre outros. De uma forma geral os museus escolhem nomes com um carácter informativo e descritivo fortemente relacionado com as suas coleções, com a toponímia referente à sua localização, com o seu fundador ou colecionador, entre outras possibilidades. Este autor alerta para o facto de o nome do museu poder influenciar o número de visitantes na medida em que no momento da escolha pode antever-se mais ou menos apelativo.

Uma organização pode mudar a missão, os valores, o símbolo, a cor, as pessoas que nela trabalham, pode acontecer a mais profunda das mudanças mas, se manter o nome, apesar de todo o prejuízo que possa acontecer na perceção da sua identidade, continuará a existir. (Abreu, 2013:94).

Lacerda (2011) acrescenta ainda que o nome verbal se pode traduzir em signo

Capítulo I.1. Revisão de Literatura

visual, dando origem ao logótipo. O logótipo tem como objetivo imprimir força, reconhecimento e singularidade sendo um dos fatores que conduz ao surgimento da identidade visual, que explicada pelo autor anteriormente referido, engloba todas as componentes gráficas que identificam a instituição. Abreu (2013) destaca essas componentes gráficas principais como sendo: a) o logótipo; b) o símbolo; c) as cores e d) os tipos de letra utilizados. Veja-se:

a) Logótipo - O termo logótipo refere-se à forma de ligação de uma ou mais letras e não a uma figura nem a uma forma icónica, figurativa ou abstrata (Lacerda, 2011). A criação do logótipo deve ter em mente a mensagem que a instituição quer transmitir e pode escolher um tipo de letra já existente ou desenhar a sua própria, reforçando assim, o seu carácter. Abreu (2013:97) acresce: “A quantidade de famílias tipográficas, sua combinação, transformação, sobreposição ou manipulação, associadas à textura e variações cromáticas, possibilitam aos designers soluções infinitas na criação de logótipos.”

b) Símbolo - pretende sintetizar graficamente uma ideia ultrapassando a barreira da leitura do logótipo, no entanto, como pode adquirir um carácter de leitura ambíguo corre o risco de ser mal apreendido pois nem em todas as situações é de leitura objetiva. O significado de um símbolo pode variar de acordo com o contexto e cultura em que está inserido, o que o torna um elemento de comunicação menos assertivo, quando comparado com o logótipo. Partindo desta premissa, geralmente, o símbolo aparece acompanhado pelo logótipo, dado que, isoladamente não é tão eficaz na identificação de uma instituição (Abreu, 2013).

c) Cores - Uma mesma cor pode ter diversos significados dependendo do contexto em que aparece referenciada. A sua escolha deve ter em consideração o seu significado, o seu potencial identitário, a sua diferenciação face à concorrência, a sua funcionalidade associada à aplicação em diferentes suportes (ecrã, papel, produtos de merchadising, etc.) e a adequabilidade à forma do logótipo e do símbolo. Há

Capítulo I.1. Revisão de Literatura

que considerar que as cores se afetam mutuamente podendo a perceção da mensagem ser condicionada pela aplicabilidade das cores e geração de contrastes. Esta preocupação deverá constar nos manuais de normas gráficas, definindo os contrastes mínimos para a aplicação dos elementos base de identidade visual (Abreu, 2013).

d) Tipos de letra - A tipografia não se reduz à sua utilização no desenho do logótipo. Cabe à instituição escolher ou desenhar as fontes tipográficas para todos os suportes escritos da sua comunicação, dado que, nos museus o recurso à informação escrita é constante.

Garantir uma boa funcionalidade dos suportes escritos acompanhada de uma perceção coerente de todos os elementos de identidade aí expressos é um desafio para a comunicação dos museus. As fontes tipográficas utilizadas na sinalética exterior, nas legendas das peças, ou no *website* respondem a necessidades de leitura diferentes, mas no entanto, representam uma única identidade. Há que considerar regras básicas para a aplicação dos tipos de letra como: o facto da maioria das fontes serifadas proporcionarem uma leitura mais fácil em mancha de texto corrido, e as fontes não serifadas permitirem uma leitura mais simples e rápida quando aplicadas em palavras isoladas ou frases curtas, como por exemplo em sinalética ou em títulos.

Relativamente à utilização de letras maiúsculas ou minúsculas, estas últimas são as preferidas dado que há uma maior variação de formas e tamanhos facilitando, assim, a leitura.

Outras características muito importantes que fazem toda a diferença na legibilidade de uma comunicação são: a construção da mancha de texto, o comprimento das linhas e os seus espaçamentos uma vez que são fundamentais para o conforto do leitor e a boa receção da mensagem.

A devida utilização da marca de uma qualquer instituição implica a existência de um manual de utilização – manual corporativo – com orientações específicas

Capítulo I.1. Revisão de Literatura

referentes à sua utilização em diferentes suportes, diferentes dimensões, possíveis derivações e possíveis variações cromáticas.

A criação de uma identidade visual é um instrumento poderoso para captar a atenção do público e por isso deve ser usada de forma consistente e aplicada em todas as ferramentas de comunicação que o museu decidir levar a cabo. O utilizador percebe mais facilmente a comunicação integrada, pois qualquer que seja o suporte, é capaz de identificar a marca com facilidade. Uma utilização pouco cuidada da identidade visual de um museu apenas contribui para que este não seja reconhecido com facilidade e que seja conotado com uma imagem pouco cuidada, dificultando a fidelização do público (Ornelas, 2009).

A consciência de que toda a informação transmitida pelo museu é um resultado direto da sua identidade corporativa, é essencial para que os museus trabalhem esta relação a seu favor (...) de um modo direto ou indireto, uma boa identidade corporativa será sempre a principal base de criação de uma forte imagem corporativa. (Abreu, 2013:44)

Outrora espaços menos envolvidos com a dinâmica social, os museus, assumem hoje um lugar com participação ativa no desenvolvimento das comunidades transformando-se, até, em polos dinamizadores de turismo e cultura de cidades e regiões. Esta evolução originou uma mudança na relação do museu com o público, na apresentação das coleções e desenvolvimento de atividades. A linguagem utilizada pretende ser acessível a todos, criam-se visitas guiadas, centros de comunicação pedagógica, utilizam-se novos meios tecnológicos, aplicações multimédia e todas as formas de comunicação que aproximem o museu do seu público. O museu é uma organização comunicadora, aberta ao público, que se preocupa com as necessidades e expectativas do seu público e com a intenção de inverter o preconceito dos museus como locais fechados, escuros, aborrecidos e maçadores. O posicionamento da sua comunicação deve preocupar-se, não só com o conteúdo, mas também com o modo como esse conteúdo é apresentado. A quantidade de estímulos a

Capítulo I.1. Revisão de Literatura

que o público está sujeito diariamente e a quantidade de informação disponível nos vários meios de comunicação reduzem a necessidade de procura de informação. Consequentemente os museus, para captar novos públicos e fidelizá-los, têm de ser protagonistas ativos (Abreu, 2013).

Tendo em conta tudo isto já atrás explicitado, Remelgado (2014) reflete sobre a multiplicidade de ferramentas utilizadas pelos museus no sentido de estabelecerem uma comunicação efetiva com os seus públicos e, nesta Dissertação, destacam-se os mais relevantes no contexto museológico como sendo: a exposição, as atividades do serviço educativo, as edições, a loja do museu e as ferramentas digitais. Estas últimas, por sua vez, englobam: o *website*, as redes sociais, a Realidade Virtual e a Realidade Aumentada por se destacarem dentre os desafios tecnológicos e ferramentas digitais em voga nos correntes dias. Em crescimento acelerado surgem as aplicações móveis (app), que se creem importante acrescentar a esta lista.

Segundo Carvalho *et al.* (2018) a crescente implicação das tecnologias de informação na vida dos museus deve-se ao facto de os conteúdos digitais estarem cada vez mais presentes na vida quotidiana, sobretudo dos mais novos, que os usam para ter acesso à informação. Deste modo, estes autores consideram o bom desempenho digital destas instituições fundamental para captar novos públicos, ajudar a democratizar os museus (tradicionalmente remetidos para especialistas) e abrindo espaço para novas interpretações de objetos e iniciativas, tornando o visitante no agente da sua própria aprendizagem. No entanto, estas novas abordagens e formas de comunicar implicam uma reflexão informada acerca do lugar a dar às tecnologias e ao mundo digital de acordo com a missão e estratégia de cada instituição museológica. Há que ter em consideração que existem diversos fatores implicados no sucesso desta missão como são o caso da: captação e capacitação de Recursos Humanos, da existência de capacidade financeira para encetar a mudança e a existência de recursos tecnológicos. Estes autores atrás citados, tiram estas conclusões com base no projeto *Mu.Sa – Museum Sector Alliance* (projeto de âmbito europeu com a envolvimento de quatro países, entre eles Portugal) que foi criado a pensar na escassez de

Capítulo I.1. Revisão de Literatura

competências digitais no sector dos museus. Neste contexto puderam perceber que a escassez de formação para as novas tecnologias, por parte dos quadros técnicos dos museus, é um dos maiores impedimentos para que esta atualização decorra de forma mais rápida e eficiente sugerindo-se que a formação contínua faça parte da vida destes profissionais. Outro constrangimento detetado foi a lacuna em termos de políticas museológicas de estratégia nacional no campo das tecnologias e mundo digital. Outra ainda, prende-se com o facto de as lideranças das instituições nem sempre se mostrarem recetivas e disponíveis para que esta fusão comunicacional entre o físico e o digital se afirme como paradigma para continuar a fazer dos museus espaços de aprendizagem atrativos no século XXI.

O Museu encontra-se numa encruzilhada de desafios e oportunidades associadas à potencialização da sua comunicação através da *web* utilizando os *social media*¹. Esta utilização potencia a criação de uma extensão essencial do Museu para o digital, criando um Museu sem fronteiras nem horários, mais próximo e à medida do seu público, num diálogo personalizado, aberto e dinâmico com a sua audiência. Contudo dominar o digital requer recursos, método, tempo, conhecimentos e até certo ponto vontade de inovar fazendo com que os museus saiam da sua zona de conforto e evoluam para uma instituição aberta, flexível e dinâmica. (Carvalho, 2014:32)

Marecos (2009) reflete que as exposições são um mecanismo específico e imediato de comunicação e que espelham a imagem do museu contendo coleções assentes em conhecimentos técnicos e científicos profundos o que se torna um forte aliciante na atração de públicos. Apesar da importância comunicacional da

¹Os *media* sociais devem ser perspetivados, de uma forma simples, como o conjunto de aplicações, plataformas e sistemas postos à disposição através da *web* em que os utilizadores criam conteúdo, arquivam e partilham esses conteúdos de forma a poderem ser consultados por outros utilizadores, que por sua vez os poderão manipular e divulgar. (Carvalho, 2014:72)

Capítulo I.1. Revisão de Literatura

sua exposição permanente, o museu compreende o dever de disponibilizar, através de exposições temporárias, peças ocasionalmente cedidas por outras instituições/particulares ou peças usualmente remetidas para as suas reservas. Remelgado (2014) anui, acrescentando que a exposição é o local onde o visitante vivencia a descoberta do significado dos objetos expostos, e é o local que representa a estrutura básica de comunicação entre as instituições museológicas e os seus públicos. Esta forma de comunicação tem vindo a sofrer alterações ao longo do tempo. Inicialmente, era vista numa perspetiva linear e unidirecional onde o visitante era apenas recetor de informação e o conteúdo da exposição desempenhava o papel principal. Com o tempo, surge a visão de que o visitante para além de recetor pode ter um papel ativo na exposição, esta tendência assume particular destaque no âmbito da utilização das ferramentas digitais.

Atendendo às metamorfoses a que os museus têm vindo a estar sujeitos em consequência da célere mutação das sociedades que os rodeiam e nas quais se inserem, também as exposições, outrora estáticas, têm vindo a desenvolver um certo dinamismo, de forma a cativar e fidelizar diferentes públicos. (Marecos, 2009:59)

A comunicação do museu de uma forma consistente, fica favorecida pela existência de exposições de carácter permanente ou de longa duração, pois permitem um resumo coerente e significativo da sua missão e objetivos. No entanto, com vista a captar novos públicos e, simultaneamente, renovar o interesse face a uma realidade já conhecida, os museus promovem exposições temporárias e itinerantes. Estas apresentam objetos cujo acesso se encontra restrito, encontram-se na sua maioria em Reserva, ou não integrados na exposição permanente por opção expositiva. Podem, também, resultar de parcerias com outras instituições ou artistas. As exposições de carácter temporário podem ser utilizadas como estratégia de marketing dado que são tidas como oportunidade de experiência inédita para o visitante.

Capítulo I.1. Revisão de Literatura

No apoio à exposição e ao visitante as aplicações para dispositivos móveis têm crescido rapidamente. A utilização de PDA (*Personal Digital Assistant*) no apoio à visita tem inúmeras vantagens pois permite ao utilizador aceder a informação adicional sobre o museu, os seus serviços, as suas exposições, as suas atividades e ainda como audioguia. Nesta última função tem amplas vantagens no incremento da dimensão pedagógica da visita, assim como, sendo um elemento de inclusão de visitantes com necessidades especiais. No mesmo âmbito dos audioguias surge o crescimento dos *podcasts* que consistem na publicação de conteúdos áudio na Internet disponibilizados para o utilizador descarregar para dispositivos móveis. Podem conter informação suplementar à visita, ao espaço museológico e ainda diversidade relacionada com artigos, depoimentos, entrevistas, entre outros. Outra ferramenta que tem tido um lugar importante na museologia é a existência de *QR Code* que consiste num código de barras bidimensional que permite associar informação e serviços contidos na *web* a objetos reais. Esta ferramenta associada ao telemóvel torna-se muito útil e eficaz para os museus contribuindo para potenciar a interação com os visitantes. Podendo por exemplo, disponibilizar um conteúdo áudio a um visitante com uma carência visual. A sua fácil utilização e custos reduzidos são uma mais-valia.

Respeitante às atividades de serviço educativo, Remelgado (2014) continua remetendo para o facto de este ser o elemento que faz a ponte entre o museu e o público, cabendo-lhe o cumprimento da função museológica da educação. É o público escolar o que, tradicionalmente, está mais presente nas instituições museológicas e para quem mais estas investem na sua programação, no entanto, tem despontado a presença de outros destinatários como os públicos seniores, as famílias ou os indivíduos com necessidades especiais.

Apesar dos objetos continuarem a ocupar um lugar de destaque no discurso expositivo, a satisfação dos anseios do público contemporâneo impele a criação de novas dinâmicas, atendendo às necessidades, interesses e características dos públicos a que se destinam. A interatividade com o público assume particular relevância e as

Capítulo I.1. Revisão de Literatura

ferramentas tecnológicas têm um papel importante criando-se, assim, um modelo de comunicação bidirecional onde as experiências prévias do público são importantes para o incremento do conhecimento. Os museus são vistos como locais de aprendizagem informal e de educação permanente, baseada numa comunicação interativa e flexível, que permite ao visitante estabelecer conexões entre o conhecimento que já possui e os conteúdos que lhe são apresentados. Este discurso expositivo admite a existência de diferentes modos de aprendizagem e promove o espírito crítico do visitante. Entre a sua multiplicidade encontram-se: visitas orientadas, atividades temáticas, palestras, programas para escolas, edições específicas, programas para famílias, entre outros.

Relativamente às edições, Remelgado (2014) refere-as como constituintes da comunicação do museu podendo adquirir diversas formas: catálogos, monografias, edições de investigação, agendas culturais, panfletos turísticos, entre outras, cujo objetivo é dar a conhecer o museu à diversidade do público. O formato digital tem cada vez mais assumido um papel importante a este nível uma vez que permite a partilha de conteúdos online, permite chegar a um maior número de interessados promovendo o envolvimento do utilizador. No entanto, os formatos físicos continuam a ter um importante destaque pois, os catálogos de exposições e coleções podem, pela sua qualidade e exclusividade, assumir um papel não só de divulgação, mas também de retorno financeiro à instituição por via da sua comercialização. "Os produtos e os eventos culturais podem ligar pessoas e organizações, produzindo uma ligação emocional com a marca" (Gonçalves, 2017:47).

No que concerne à loja do museu, Marecos (2009) considera que os museus as utilizam com vista a estabelecer um meio de comunicação perene com o público considerando-as como locais de confluência de pessoas. As lojas dos museus têm a capacidade de comunicar informação sobre exposições passadas, conhecimento e investigação, quer através das suas edições, quer através de outros produtos que disponibilizam. Objectos ou colecções são explorados em diversas formas, abrindo espaço a novos produtos a nível do mercado cultural. Remelgado (2014) corrobora,

Capítulo I.1. Revisão de Literatura

discorrendo que a loja do museu vem da lógica de atração e fidelização de públicos, a par com a lógica da necessidade da existência de um equilíbrio financeiro da instituição museológica. Desta forma surge, com frequência, a consociação do espaço museológico com uma loja, um restaurante, uma cafetaria, um espaço polivalente, um auditório, entre outros. Pretende-se que estes sejam espaços de continuidade ao carácter do museu e até às exposições indo além da troca comercial de bens e serviços. Importa que este consumo seja visto como aquisição de bens culturais em que a loja tenta satisfazer as demandas dos diferentes públicos que visitam o museu. O sucesso da loja de um museu tem por base o planeamento estratégico para a comunicação do museu no sentido de despertar nos públicos o desejo de consumir e de repetir essa experiência, fidelizando-o. Fatores como a localização, a acessibilidade, a integração espacial no museu, a sua organização, a iluminação, o mobiliário e a presença *online* com a possibilidade de compra de artigos contribuem para reforçar a sua identidade corporativa.

Os meios digitais são uma poderosa ferramenta utilizada pelos museus para uma comunicação efetiva com os seus públicos, nomeadamente, envolvendo as gerações mais jovens na obtenção de conhecimento através dos conteúdos museológicos disponibilizados. Carvalho (2014) reflete sobre a utilização de *websites* pelas instituições museológicas. A autora considera que estes são utilizados como ferramenta de comunicação entre os museus e o seu público, considerando que podem assumir diferentes teores:

Informacional - disponibilizando informações como: horários, localização, exposições, entre outras;

Expositivo - onde o museu mostra o seu acervo e/ou exposições como se de um portefólio se tratasse;

Coletivo - onde o museu recolhe dados sobre o visitante;

Comunitário - onde o museu promove a realização de

Capítulo I.1. Revisão de Literatura

fóruns impulsionando a discussão e o sentido de comunidade.

As páginas *web* podem conter apenas uma destas características ou podem ainda resultar da combinação de várias. Remelgado (2014) desenvolve pensamento consonante, referindo que o *website* do museu é constituído com vista a fazer a sua divulgação dando resposta às motivações, necessidades e expectativas dos diferentes públicos. A usabilidade e acessibilidade de uma página *web* são cada vez mais considerados elementos fundamentais na medida em que potenciam a capacidade e facilidade do utilizador aceder, compreender e utilizar os conteúdos disponibilizados de forma eficaz independentemente das suas especificidades, da interface em uso ou de possuir necessidades especiais. Os conteúdos de carácter informativo como: a história do museu, a história do edifício, a sua localização, os meios necessários para lá chegar, o que se pode ver, o seu programa educativo e os serviços disponibilizados, são comuns à maioria das páginas *online* das instituições museológicas. As coleções dos museus são apresentadas com vista a reforçar a identidade corporativa da instituição, podendo até possuir um catálogo *online* com imagens em alta resolução. Podem ainda ter lugar exposições virtuais, onde são apresentados objetos apenas disponíveis em Reserva e que, de outra forma, não estariam visíveis. No sentido de possibilitar uma experiência customizada, existem exemplos de *websites* que podem selecionar informação em função do perfil do utilizador, através do preenchimento de um formulário onde são identificados alguns dados pessoais e os seus interesses ou através da criação de um perfil que regista a informação consultada. Assim, a visita *online* é gerada consoante os interesses do utilizador permitindo a criação uma galeria pessoal, um calendário de eventos próprio e a definição dos conteúdos da *newsletter* a receber.

Com o intuito de permitir aos utilizadores acederem à atualização de conteúdos sem que seja necessário consultar o *website*, surge a tecnologia *RSS (Really Simple Syndication)* enviando notificações. Esta ferramenta pode ser uma impor-

Capítulo I.1. Revisão de Literatura

tante ajuda na divulgação de conteúdos nas redes sociais. O *website* pode, ainda, ser um intermediário entre o museu e os meios de comunicação social criando-se uma área para os profissionais da comunicação que inclui notícias, notas de imprensa, entre outros, com o objetivo de desenvolver e manter uma relação próxima com os *media*. “(...) página *web* de um museu converteu-se numa excelente plataforma de comunicação que, não só complementa as mensagens transmitidas através dos canais clássicos, como também abre novas possibilidades de participação e de criação de mensagens em diferentes suportes.” (Remelgado, 2014:152)

A utilização das redes sociais é potenciada pelo ao seu carácter interativo. O diálogo constante e direto entre o utilizador e as instituições e a linguagem informal são os grandes fatores diferenciadores das redes sociais face aos outros canais. Neste contexto, importa perceber como fazer uso destas características com vista ao reforço da identidade corporativa das instituições museológicas. São inúmeras e, em constante atualização e mutação, as redes e plataformas de partilha de conteúdos disponíveis na *web*. Quando bem utilizadas, desde o popular *Facebook* às mais segmentadas como o *LinkedIn* ou o *Instagram* todas são excelentes meios de divulgação de conteúdos que permitem atingir um elevado número de alvos. A par de plataformas como o *YouTube* - que revolucionou a forma de produzir conteúdos dando a possibilidade, a todo e qualquer cidadão do mundo com acesso a uma câmara e Internet, de expôr o que lhe aprouver – são formas de aproximar os utilizadores das instituições e assim lhes suscitar o interesse na visita e usufruto dos serviços.

A criação de estratégias de comunicação museológicas baseadas em *social media* permitem uma aproximação do Museu com o seu público criando um grande número de oportunidades. A criação de grupos de interesse, conceção de formas fáceis e flexíveis de comunicar com o público tornando essa comunicação bilateral, aproveitando os *inputs* do utilizador para criar relações personalizadas com níves altos de envolvimento entre este e o Museu, são alguns dos pontos que os *social media* permitem desenvolver. (Carvalho, 2014:33)

Capítulo I.1. Revisão de Literatura

De acordo com esta realidade cada vez mais as instituições estão a compreender os benefícios relacionados com estas novas formas de divulgar os seus conteúdos face aos canais tradicionais de *media*. O que se tem visto nos últimos anos tem sido a proliferação de influenciadores digitais, pessoas através das quais as empresas ou instituições fazem a divulgação dos seus conteúdos. Inicialmente estavam associados a celebridades, especialistas, entre outros, uma vez que o público mais facilmente sentiria afinidade e confiaria nas recomendações dadas por estes indivíduos. No entanto, com o tempo esta ideia tem vindo a modificar-se e cada vez mais o público parece confiar nas recomendações feitas por influenciadores menos famosos pois se lhes aplica uma conotação de maior realidade e verdade no que toca à utilização de um produto, por exemplo. Isto, no fundo, faz com que os utilizadores se identifiquem com estes indivíduos denominados por microinfluenciadores pois demonstram uma ação menos comercial.

Surgem, também, as plataformas de publicação digital de documentos que podem ser usadas pelas instituições museológicas para a divulgação de conteúdos teóricos de diversos âmbitos. Estas plataformas permitem a publicação, a partilha e compra de edições digitais. É disto exemplo o *website issuu.com*.

Como formas de comunicação contemporânea da qual os museus se podem fazer valer surgem os conceitos de Realidade Virtual e de Realidade Aumentada. A Realidade Virtual remete para a inserção do utilizador num mundo tridimensional interativo gerado por tecnologia informática que apela ao uso dos cinco sentidos. É um tipo de experiência que se requer multissensorial, imersiva e interativa e que pode ser uma aliada da comunicação no espaço museológico ou na *web* potenciando o desejo da visita.

A Realidade Aumentada surge no contexto físico real do utilizador com a inserção de objetos virtuais de modo que possa haver interação em tempo real. Pode ser útil para expor acontecimentos históricos, por exemplo, dado que permite inserir objetos virtuais em espaços reais e tornar o utilizador num participante ativo

Capítulo I.1. Revisão de Literatura

da exposição e não um mero observador passivo.

Em Fevereiro de 2011 dá-se o aparecimento da plataforma *online Google Arts & Culture*. Nesta plataforma o público pode ter acesso a imagens e vídeos em alta resolução recorrendo a tecnologias 3D e a panoramas de 360°. É utilizado um processo de fotografia que permite captar imagens em muito alta resolução denominado *Gigapixel*, onde os utilizadores podem usar visão microscópica para ampliar as imagens de modo a visualizarem as obras de arte com alto nível de detalhe. Neste âmbito podem ser consultadas obras de grandes artistas, obras de arte e artefactos culturais pertencentes às coleções dos museus que integram a experiência, efetuar visitas via *Google Street View* a vários sítios e ao interior de monumentos mundialmente famosos. É, ainda, possível seleccionar acontecimentos e figuras marcantes da história mundial e investigar o que há disponível sobre eles na plataforma. A catalogação dos conteúdos desta plataforma é vasta e há muito que explorar e muito para aprender. Destaca-se, no entanto, no interesse deste estudo que existe a possibilidade de os museus aqui estarem presentes e de ser possível conhecê-los a si e às suas obras através do uso da tecnologia sem sair de casa.

Recorrendo às ideias desenvolvidas por Abreu (2013) acrescem-se agora elementos que se consideram ser complementares à identidade visual de um museu que vão para além do que se abordou até ao momento relativo ao carácter da instituição e aos vários suportes gráficos e multimédia produzidos pelo museu para comunicar com o mundo. Este autor engloba nesta categoria, o papel que a disciplina do design desempenha nos museus ao nível das suas diferentes derivações: nas exposições, no mobiliário que integra o museu, nos uniformes dos colaboradores, e o papel que a arquitetura tem tido como um importante elemento de expressão de identidade. Estes elementos são vistos como uma extensão do papel da comunicação do museu.

Mobiliário – o design de equipamento ou de produto aplicado ao museu, de forma genérica, reflete-se na criação das

Capítulo I.1. Revisão de Literatura

peças de mobiliário que o compõem, na criação de expositores ou de embalagens de arquivo ou transporte de peças. Muitas vezes não existe um desenho exclusivo para o museu, mas o tipo de peças de decoração e utilitários escolhidos podem encerrar em si uma extensão da cultura da instituição.

Uniformes - A existência de um uniforme para os colaboradores poderá ser diferenciador permitindo a sua identificação como tal, mas também, como reforço de identidade visual da instituição. É comum a criação de fardas a partir de peças de vestuário existentes no mercado, à semelhança do que acontece com o mobiliário.

Arquitetura – O edifício do museu é de extrema importância dado que para além de funcionar como um elemento protetor das coleções do museu pode adquirir um papel de destaque na sua comunicação. Muitas vezes a força que o edifício possui é tão poderosa que é até usado na linguagem gráfica da identidade visual da instituição. É exemplo: o edifício de Souto Moura para a *Casa das Histórias – Paula Rego*. No entanto, a uma grande parte dos casos corresponde a adaptação de edifícios com valor histórico, cultural ou arquitetónico com imponente presença nas áreas onde se encontram inseridos.

Design de exposições – trata da planta da exposição. O desenho da exposição é o responsável pela forma como a coleção será apresentada ao público e, logo, será o principal meio que estabelece a comunicação entre a mensagem que o artigo em exposição passa e o visitante que aqui estará no papel do recetor desta mensagem. Há quatro aspetos fundamentais a considerar no design das exposições:

a) a organização da exposição definindo o tipo de circulação e a adaptação dos conteúdos. Pode ser um percurso dirigido com um circuito pré-definido, como pode ser uma visita livre onde o visitante marca dos seus próprios ritmos e percurso;

Capítulo I.1. Revisão de Literatura

b) uma adaptação do espaço à escala humana, garantindo que a fruição da exposição seja acessível a todos os públicos. Devem ser garantidas as condições de conforto antropométricas num equilíbrio entre liberdade de movimentos e sentimento de segurança por parte do visitante, assim como garantir as condições de adaptação dos conteúdos para os diversos públicos desde crianças, adultos ou indivíduos com necessidades especiais de qualquer foro;

c) proporcionar variedade de ambientes em diferentes fases da exposição recorrendo à cor, iluminação, dimensões, mudanças da altura do teto, entre outras. Desta forma é possível programar o ritmo e a divisão temporal das várias fases da exposição;

d) A predisposição psicológica do visitante para o tempo que precisa para fruir da exposição. Sabe-se que os visitantes tendem a demorar cada vez menos tempo à medida que se aproximam da saída (principalmente se esta for visível). Deve considerar-se, igualmente, os tempos médios de fadiga, para que se definam pontos de paragem e mudança ao longo da exposição.

De acordo com as ideias de Abreu (2013) o museu não se circunscreve ao espaço físico que ocupa, ele acontece agora também fora do seu edifício. Para além da possibilidade de apresentar diversos núcleos e assim estar disperso geograficamente, apresenta também, a sua dimensão digital o que o torna cada vez mais complexo, desmaterializado e menos circunscrito no tempo.

A interação entre um museu e o seu público poderá acontecer em inúmeros espaços que não os das suas instalações, podendo iniciar-se, por exemplo, numa escola, através da realização de um ateliê, numa livraria aquando do lançamento de uma das suas edições, numa sala de cinema, na participação num ciclo ou festival, ou na rua, através de uma aplicação para dispositivos móveis. (Abreu, 2013:79)

Capítulo I.1. Revisão de Literatura

É importante considerar que se vive numa altura em que o público recebe inúmeras solicitações de diversas fontes a qualquer hora do dia. Há que ter em conta as características dos utilizadores como, por exemplo: a idade, os interesses ou a experiência com a tecnologia a fim de perceber quais serão os canais privilegiados para fazer a boa divulgação da instituição. As redes sociais são uma realidade em constante evolução e cada vez mais faz sentido a ação profissional para geri-las, sobretudo quando está em causa a utilização de mais do que uma rede social, redes de partilha de conteúdos, sistemas de integração de dados e monitorização de desempenhos. Ao nível do utilizador estas plataformas são bastante simples e intuitivas, mas, no entanto, ao nível profissional possuem ferramentas muito úteis mas intrincadas que só um olhar atento e exclusivo de um colaborador dedicado ao tema poderá potenciar ao máximo.

Como cada uma destas interações gera perceções e imagens diferentes em cada utilizador, um dos grandes desafios que enfrentam os museus situa-se na sua capacidade para comunicarem de forma clara, coerente e unificada.

Um museu é processo contínuo que implica uma gestão complexa, uma vez que por um lado, tenta permanecer na sua estrutura e valores identitários, e por outro necessita de estar em constante renovação de atividades e exposições com vista a fidelizar o seu público. Esta dualidade implica uma avaliação frequente dos seus elementos identitários, de modo a garantir que a ação, a comunicação e a expressão visual do museu resultam de uma visão coerente da identidade corporativa. Dos diferentes espaços e momentos de interação entre a instituição e o utilizador espera-se uma comunicação coerente e coesa, e não fragmentada de modo que não dê a entender a instituição como um todo.

Capítulo I. 2. Questão, Hipótese e Metodologia de Investigação

Questão de investigação: Como está o Museu Municipal de Tavira a comunicar com o seu público?

Hipótese de investigação: O Plano de Comunicação do Museu Municipal de Tavira apresenta lacunas e não valoriza o seu potencial.

Objetivos a atingir

Objetivo Geral: Contribuir com boas práticas com vista à elaboração de um Plano de Comunicação para o Museu Municipal de Tavira.

Objetivo Específico: Alcançar a realização de um documento que congregue um conjunto de propostas com vista a melhorar a comunicação do MMT. Recorrer-se-á à metodologia qualitativa através do estudo de caso. Assim, refletir-se-á sobre o que o Museu Municipal de Tavira tem vindo a realizar em matéria de comunicação comparativamente com mais duas instituições: A Fundação de Serralves e o Museu Municipal de Loulé.

Metodologia de investigação

Para proceder à realização desta dissertação recorrer-se-á à metodologia qualitativa através do estudo de caso. Os autores Bogdan e Biklen (1994) dizem que o estudo de caso corresponde à observação detalhada de um contexto ou indivíduo, de uma única fonte de documentos ou de um acontecimento específico. Estes autores explicam, ainda, que esta metodologia pode ser vista “como um funil” (Bogdan e Biklen, 1994) em que na extremidade mais larga está o início do estudo onde todas as possibilidades são consideradas, os locais de estudo são escolhidos, os dados são recolhidos, analisados e se tecem considerações acerca da relevância das fontes e desses dados na persecução do estudo. Porém, nesta fase, podem ser abandonados planos iniciais e serem iniciados outros mais adequados. À medida que o estudo se desenvolve selecionam-se os meios definitivos de atuação e os critérios

Capítulo I. 2. Questão, Hipótese e Metodologia de Investigação

específicos para a análise, assim como as entidades alvo, estreitando assim o funil conforme a analogia que foi inicialmente proposta.

Bogdan e Biklen (1994:47) definem a metodologia qualitativa como contendo cinco características principais, sendo elas:

“1. (...) a fonte directa (sic) de dados é o ambiente natural, constituindo o investigador o instrumento principal.”

Isto significa que os dados recolhidos resultarão de observação direta das variáveis tidas em conta para proceder ao plano de comunicação, tais como: a imagem corporativa, as ações comunicacionais desenvolvidas, a equipa de trabalho associada à comunicação e imagem do museu, entre outras;

“2. A investigação qualitativa é descritiva. Os dados recolhidos são em forma de palavras ou imagens e não de números.(...)”

Aqui os autores pretendem dar a entender que o investigador vai observar atentamente todas as variáveis em avaliação usando a descrição destas. Haverá recurso a uma análise minuciosa das peças em questão e uma observação atenta da realidade que muitas vezes passa despercebida ao público em geral mas que pode fazer toda a diferença na obtenção de um bom trabalho;

“3. Os investigadores qualitativos interessam-se mais pelo processo do que simplesmente pelos resultados ou produtos.(...)”

Com esta característica os autores salientam que todo o caminho percorrido até ao objetivo final é de máxima relevância para esta metodologia. Existem infinitos percursos para lá chegar e à luz desta dissertação importa estudar o percurso que conduz à melhor comunicação de um museu e sua notoriedade. No entanto, há que ter em mente que a notoriedade, em si própria, pode ser obtida sem ser pelas melhores razões, logo a análise do percurso é de máxima importância;

Capítulo I. 2. Questão, Hipótese e Metodologia de Investigação

“4. Os investigadores qualitativos tendem a analisar os seus dados de forma indutiva.”

Nesta premissa os autores consideram que o investigador não parte do princípio que será verdadeira ou falsa a questão de investigação. Ele pretende sim, através da recolha de dados construir uma resposta. “(...) Não presume que se sabe o suficiente para reconhecer as questões importantes antes de efectuar (sic) a investigação.”;

“5. O significado é de importância vital na abordagem qualitativa. (...)”

Nesta afirmação os autores pretendem atribuir valor fundamental à significância de todas as variáveis envolvidas, neste caso: se o tema do museu é mais ou menos valorizado pelo público, qual é a sua imagem corporativa, qual é a credibilidade das suas intervenções, entre outras.

Por outro lado, esta metodologia apresenta, segundo estes mesmos autores, as suas desvantagens. Então Bogdan e Biklen (1994:49) afirmam que devido ao carácter descritivo estes trabalhos são, muitas vezes, considerados “(...) anedóticos(...)” (sic) e continuam dizendo que a descrição é o melhor método quando se pretende que nenhum pormenor seja deixado de lado. Muitas vezes, o que está à volta do investigador pode ser considerado trivial, mas não sendo escrutinado pode deixar escapar informação fundamental para a boa realização da investigação.

No seu livro que fala acerca de metodologia de estudo de caso, o autor Yin (2003) manifesta, também, as preocupações comuns com este tipo de pesquisa, enumerando cinco critérios que podem fragilizar este método. Destacar-se-ão, aqui, os que nesta dissertação podem aplicar-se nomeadamente: rigor da pesquisa, a capacidade para fazer uma generalização a partir do estudo de caso, a exequibilidade do estudo, e o facto dos resultados decorrentes deste método serem menos suscetíveis a comparação entre estudos face a outras metodologias.

No que toca ao rigor da pesquisa este autor sugere que podem haver fatores

Capítulo I. 2. Questão, Hipótese e Metodologia de Investigação

que exerçam influência sobre as conclusões, nomeadamente: equívocos de análise, o facto do investigador ser pouco rigoroso ou não seguir critérios precisos.

Respeitante ao facto de haver uma aparente inabilidade para fazer uma generalização a partir do estudo de caso, o autor defende que não é uma questão simples de contornar. Ele faz a comparação com o método da experiência laboratorial e afirma que o estudo de caso pretende alargar e generalizar teorias enquanto a experiência em laboratório se encarrega de provar a veracidade ou falta dela de uma teoria ou da extrapolação estatística de um fenómeno.

Falando acerca da exequibilidade do estudo, Yin (2003) alerta para o facto dos estudos de casos correrem o risco de se tornarem muito prolongados no tempo e de darem origem a extensos documentos de difícil leitura.

Relativamente ao facto de os resultados decorrentes deste método serem menos suscetíveis a comparação entre estudos face a outras metodologias, o autor salienta que: apesar do método científico permitir a comparação entre valores e conclusões, muitas vezes omite o “porquê” ou o “como”. Assim, esta justificação reforça a característica número 3 anteriormente referida: “Os investigadores qualitativos interessam-se mais pelo processo do que simplesmente pelos resultados ou produtos.(...)”

Aplicado a esta Dissertação, este estudo de caso refletir-se-á no estudo dos elementos comunicacionais de três Instituições Museológicas: a Fundação de Serralves, o Museu Municipal de Loulé (MML) e o Museu Municipal de Tavira (MMT). Através da análise das características da identidade corporativa destas instituições pretende-se estudar comparativamente a respetiva comunicação. Serão analisados parâmetros como: personalidade corporativa, a comunicação corporativa e design corporativo recorrendo ao método descritivo.

A Fundação de Serralves foi uma das entidades selecionadas uma vez que apresenta âmbito nacional, aborda uma multiplicidade de temas e tem um sistema

Capítulo I. 2. Questão, Hipótese e Metodologia de Investigação

de gestão de fundos referente a uma fundação sendo uma instituição que por si só poderá ser geradora de atividade económica paralela à sua função educacional. O MML foi selecionado dadas as semelhanças com o MMT: ambos funcionam como dependências das respetivas Câmaras Municipais, os públicos-alvo serão em muito semelhantes, a localização geográfica é periférica face aos grandes centros urbanos do país, estão inseridos numa região cuja atividade económica principal é o turismo, mas estas organizações, *per se*, não são geradoras dessa atividade económica mas sim um complemento da visita e são espaços dedicados a mais do que um tema de estudo. Serão analisados os seus conteúdos na *web*, nomeadamente: *website*, a sua presença nas redes sociais, as edições disponibilizadas e a força dos seus elementos de design corporativo. Será enviado um inquérito, via email, para as instituições museológica intervenientes com perguntas acerca da importância da comunicação no seu dia a dia. Considera-se pertinente que exista comunicação direta com a instituição a fim de conhecê-la melhor e perceber pelas suas próprias palavras qual a importância deste tema na vivência do seu trabalho diário. Pretende-se visitar estes espaços museológicos presencialmente para perceber como estes comunicam com o seu público atentando a aspetos como: os edifícios onde estão instalados, a sinalética no interior do edifício, a capacidade de estabelecer comunicação através dos meios usados para exibir as exposições e o modo como o atendimento ao público é realizado.

Capítulo II. Estudos de Caso

Capítulo II.1. Fundação de Serralves

Capítulo II.2. Museu Municipal de Loulé

Capítulo II.3. Museu Municipal de Tavira

Capítulo II. 1. Fundação de Serralves

Segundo o seu *website* a Fundação de Serralves é definida como uma instituição cultural de âmbito internacional ao serviço da comunidade nacional. Tem como *missão* estimular o conhecimento e o interesse de públicos de diferentes origens e idades pela Arte Contemporânea, pela Arquitetura, pela Paisagem e por temas críticos para a sociedade e seu futuro, fazendo-o de forma integrada, com abordagem multidisciplinar e com base num conjunto patrimonial de exceção, no qual se destacam o Museu de Arte Contemporânea, a Casa, o Parque e a Casa do Cinema Manoel de Oliveira. A Fundação de Serralves foi criada em 1989, como uma instituição privada de utilidade pública e assinalou o início de uma parceria inovadora entre o Estado e a sociedade civil. Está localizada na Cidade do Porto e todo o património paisagístico e arquitetónico da Fundação está classificado desde 2012 como Monumento Nacional. No que concerne às infraestruturas da fundação, vários são os espaços icónicos a esta associados que marcam, indubitavelmente, este espaço cultural, destacam-se:

O Museu de Arte Contemporânea cuja conceção, totalmente de raiz, ficou a cargo do Arquiteto Siza Vieira nos anos 90 do século XX. O Museu dispõe de 14 salas de exposições distribuídas por três pisos. Comporta também: sala do Serviço Educativo, sala multiusos, restaurante, livraria, biblioteca, auditório e uma cafetaria.

A Casa de Serralves foi originalmente concebida como uma residência privada tendo sido projetada e construída entre 1925 e 1944. É um notável exemplo de art déco em Portugal. Foi classificada como Imóvel de Interesse Público em 1996.



Imagem 1. Fundação de Serralves, Museu de Arte Contemporânea.

Imagem 2. Fundação de Serralves, Casa.

Disponíveis em: serralves.pt/

Capítulo II. 1. Fundação de Serralves



Imagem 3. Fundação de Serralves, Casa do Cinema Manoel de Oliveira.

Imagem 4. Fundação de Serralves, Parque.

Disponíveis em: serralves.pt/

A casa do Cinema Manoel de Oliveira é um projeto de Álvaro Siza e dispõe de salas de exposições, livraria, espaços de trabalho, auditório, arquivo, espaço de investigação e salas do serviço educativo.

O Parque de Serralves resulta da agregação de diferentes propriedades adjacentes ao espaço original da casa e a sua história divide-se em três momentos: os traços do jardim previamente existente, o jardim projetado para a Casa, e a paisagem do Museu de Arte Contemporânea.

O Museu de Serralves é o mais importante museu de arte contemporânea em Portugal. Através da sua Coleção, de exposições temporárias, programas educativos, sessões públicas, espetáculos de música, dança e performance, da sua atividade editorial e de parcerias (a nível nacional e internacional) o Museu promove a fruição e a compreensão da arte e da cultura contemporâneas. Conta com exposições de artistas consagrados e de artistas emergentes recebendo exposições específicas, obras encomendadas, bem como exposições itinerantes organizadas em colaboração com instituições culturais portuguesas e estrangeiras. O Museu disponibiliza a sua Biblioteca e Auditório acolhendo igualmente conversas, conferências e mesas-redondas nas quais o público pode participar debatendo e discutindo questões da arte e da cultura do nosso tempo.

A definição da sua *visão* e *valores* apresenta-se no seu *website* versando sobre o interesse da instituição em funcionar como um pólo de referência e um centro de conhecimento para o país e fora dele, nos domínios da Arte Contemporânea, Arquitetura, Paisagem e para temas críticos para a sociedade e seu futuro. A independência, o rigor e eficiência na gestão dos recursos são alguns dos seus *valores*.

Dentre os seus *22 objetivos estratégicos* definidos, destaca-se o número 10, pois

Capítulo II. 1. Fundação de Serralves

pretende-se assinalar a importância da Comunicação na perspetiva do reforço da visibilidade e notoriedade da instituição, especialmente no sul do país e no estrangeiro, através da criação de condições para comunicar os seus objetivos e as suas atividades através do envolvimento e da fidelização de públicos, bem como dos seus Fundadores, Patronos e Mecenas.

No que se refere aos Recursos Humanos disponíveis para o funcionamento da instituição, esta apresenta uma vasta equipa ao dispôr para as mais variadas funções, e dentre elas destaca-se a existência de seis pessoas afetas ao *Serviço de Comunicação e Turismo* pertencentes à *Direção Comercial, Desenvolvimento e Comunicação* da Fundação.

No que concerne à identidade visual da instituição analisar-se-ão aspetos que dizem respeito ao nome, logótipo, símbolo, tipos de letra, cores, edições, folhetos, peças publicitárias, website, redes sociais e infraestruturas museológicas.

O logótipo foi apresentado em 2009 pela agência de publicidade Mccann Erickson, com sede em Lisboa. O projeto ficou a cargo de Carlos Capítulo, designer, e contou com a direção de António Bezerra,



Imagem 5. Fundação de Serralves, Logótipo.

Disponível em: serralves.pt/

Creative Director Design da empresa. Apela à simplicidade da marca e suplanta a anterior imagem da instituição que continha agregado o nome Fundação. Segundo explica da agência, o logótipo contém apenas a palavra Serralves, deixando de ser usadas as designações Fundação, Museu, Casa, Auditório, Biblioteca, Parque e demais valências. As letras A e L aparecem agora unidas a cor azul, com o objetivo de reforçar o conceito da instituição como espaço de encontros. Usa como tipo de letra *Akzidenz-Grotesk BQ Super* ascendente da célebre família *Helvetica*. A cor de letra dominante no logo é preto, aplicado em fundo branco contendo ou não a aplicação do pormenor da sobreposição do A e L em azul. Serralves não se faz representar por qualquer símbolo, sendo o logótipo a única representação da sua marca. Seguidamente irão analisar-se algumas peças de comunicação. Como esta

Capítulo II. 1. Fundação de Serralves

instituição possui muito material que vai produzindo decorrente da sua intensa atividade, esta análise cingir-se-á às peças em vigor à data da realização deste trabalho.

Aqui, analisam-se excertos da brochura associada à divulgação dos Programas Educativos facilitado pela instituição. A primeira imagem retrata a capa, onde se encontra a referência à marca Serralves, no entanto durante o documento, essa referência desaparece constando apenas ilustrações e informações relativas às atividades disponíveis, assim como, os mecenas a estas associados. O tipo de letra é coerente, assim como, a formatação do documento no seu todo.

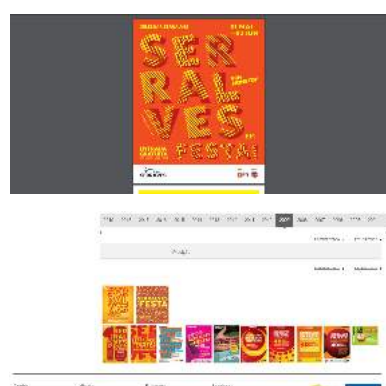


Imagem 6. Fundação de Serralves, brochura do Programa Educativo.

Imagem 7. Fundação de Serralves, brochura Serralves em Festa.

Imagem 8. Fundação de Serralves, cartazes Serralves em Festa de anteriores edições.

Disponíveis em: serralves.pt/

A imagem seguinte é respeitante à capa da brochura que contém o programa da, já sobejamente conhecida, atividade *Serralves em Festa*. Trata-se de uma atividade anual que se realiza no fim da primavera e que contém um programa multifacetado de performances artísticas com acesso gratuito por parte do público. Nesta peça constata-se que o logótipo da instituição se encontra na capa da brochura mas, no entanto, ao longo da mesma não pode ser encontrado de novo. O tipo de letra e a formatação do documento mantêm-se coerentes.

Foi possível realizar-se um apanhado de algumas das diferentes comunicações que têm sido produzidas ao longo dos anos relativamente a esta iniciativa. Todos os anos o design do evento é reinventado. No entanto, esta característica faz com que a imagem do evento não seja coerente com a restante comunicação e consigo própria, uma vez que não é criada uma imagem constante que permita ao utilizador reconhecer a face de um evento que conta já com 16 anos de existência. Há, até em algumas pe-

Capítulo II. 1. Fundação de Serralves

ças, a total ausência do logótipo da marca em si própria embora o nome Serralves esteja sempre presente.

Como dois exemplos de Roteiros de Exposições patentes neste momento no Museu de Arte Contemporânea de Serralves, estão em destaque fotos da capa e do conteúdo. Pode observar-se que a linha editorial é muito semelhante em ambos, o que se estende aos restantes roteiros de outras mostras. De forma geral, a capa destes tende a apresentar uma foto ou uma ilustração, a cores ou preto e branco; já o interior é apresentado em preto e branco, com informação disposta em duas colunas por página e separadores de ideias bem definidos. A ficha técnica da exposição aparece, invariavelmente, na segunda página do Roteiro. Podem haver fotos a cores no decorrer do texto. O logótipo da instituição apresenta-se na capa e ao longo do texto já não volta a encontrar-se. A contra-capa apresenta fundo preto com letras a branco e dá lugar às informações úteis para a visita como: valências e respetivos horários, assim como informações úteis para a exposição. Dá, igualmente, destaque à presença *online* da instituição, da sua morada física e ainda das entidades envolvidas no apoio à exposição, que em contraste, se apresentam sobre uma barra branca que pode aparecer horizontal ou verticalmente.

A Fundação de Serralves, para além do seu programa regular, proporciona oficinas e visitas orientadas para pessoas com necessidades especiais.

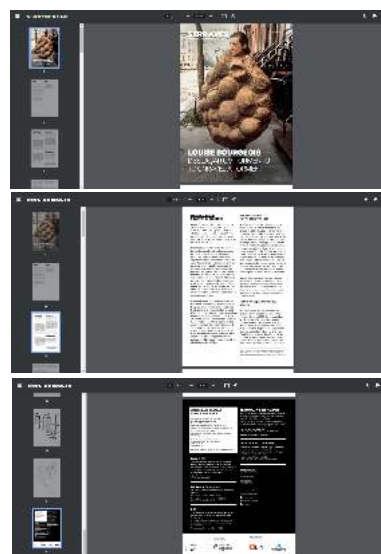


Imagem 9. Fundação de Serralves, roteiro de exposição I

Imagem 10. Fundação de Serralves, roteiro de exposição II

Disponível em: serralves.pt/

Capítulo II. 1. Fundação de Serralves

Proporciona, igualmente, através de acesso *online* um formulário de marcação das atividades mencionadas com sugestão de data preferencial, tanto como, contactos de email ou telefone com a indicação do profissional respetivo. Desde maio de 2015, esta instituição oferece mensalmente visitas orientadas em Língua Gestual Portuguesa tendo, para este efeito, uma associação parceira.

Serralves dispõe, ainda, de outras formas de comunicar o seu trabalho como é o caso dos meios *online*. A sua presença nestes múltiplos canais é forte e completa. O motor central de divulgação é o seu *website*. Ao momento desta análise o *website* apresenta-se em branco e preto e o tipo de letra conforme a apresentação da marca. As cores vão variando entre o *lettering* e o fundo, isto é: ao primeiro clique surge o fundo branco com logótipo e escrita a negro. Conforme se desliza na página surgem *links* diretos com fotos representativas do separador correspondente aos principais polos atrativos da visita (Museu de Arte Contemporânea, Parque, Casa do Cinema Manoel de Oliveira, Casa de Serralves, Treetop Walk, SOLE) com letra

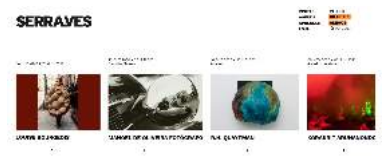


Imagem 11. Fundação de Serralves, *website* I.

Imagem 12. Fundação de Serralves, *website* II.

Imagem 13. Fundação de Serralves, *website* III.

Disponível em: serralves.pt/

em branco e uma frase descritiva.

Seguidamente, surgem em forma de friso horizontal todas as exposições patentes representadas com uma pequena foto e três frases breves correspondentes ao nome da exposição, à duração e ao local onde esta se encontra. Por fim, surge o menu descritivo do total de valências da instituição e em contraste com o restante, surge o fundo negro com *lettering* branco. São igualmente apresentados os patrocinadores, os mecenas, o apoio institucional e cofinanciamentos; as diferentes plataformas de comunicação onde a instituição pode ser encontrada, a subscrição da sua *newsletter*, o idioma em que o *website* é apresentado, o livro de reclamações *online*, assim como, as mais recentes incorporações relativa

Capítulo II. 1. Fundação de Serralves

à segurança do visitante: os selos *Clean & Safe* e *Safe travels*. Aqui encontra-se, ainda, um separador denominado *Acessibilidades* onde se podem programar visitas para pessoas com necessidades especiais, quer físicas quer com acesso a conteúdos adaptados.

Quando se acede ao conteúdo dos separadores a linguagem do *website* continua simples e direta. Ao clique, é imediata a resposta à necessidade formulada, nomeadamente no acesso à agenda ou à compra de bilhete *online*. Serralves disponibiliza a venda de bilhetes a partir de casa o que permite planear a visita com a devida antecedência.

A sua loja *online* funciona na mesma lógica de pragmatismo, embora alojada num outro domínio informático diferente do *website* da Fundação, este chama-se Serralves Loja. destaca-se que aqui está sempre presente o *link* que leva o visitante diretamente de volta ao *website* da Instituição. Na loja *online* os artigos encontram-se divididos por temas e a sua adição ao carrinho de compras é muito simples, assim como, o prosseguimento para o pagamento. Os contactos da loja estão bem acessíveis nomeadamente: contacto telefónico, de *email*, morada e formulário de contacto *online*.

Considera-se importante para este estudo refletir sobre o *merchandising* apresentado pela loja do Museu de Serralves dado o seu potencial de comunicação e divulgação da marca. Assim, consegue perceber-se que apresenta diversos artigos como: peças de design exclusivo, edições de diversas origens e catálogos das exposições presentes, vestuário, acessórios de moda, estacionário, entre outros correspondentes a diversas temáticas como por exem-

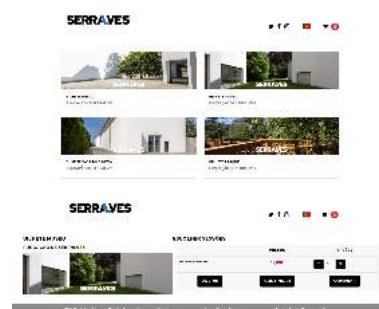


Imagem 14. Fundação de Serralves, venda bilhetes *online*.

Imagem 15. Fundação de Serralves, loja *online*.

Disponível em: serralves.pt/

Capítulo II. 1. Fundação de Serralves

plo: o Edifício do Museu em si, o seu criador, as exposições atualmente presentes no Museu, etc. Destaca-se o seu cuidado em criar peças que incluam o público infantil. É de salientar que a compra do bilhete da visita e a compra de artigos de *merchandising* é efetuada em contas distintas.

Desde o início deste estudo que o *website* tem assumido diferentes *layouts* mostrado dinamismo e preocupação com a forma como capta a atenção do seu público, no entanto, a linguagem de simplicidade utilizada tem sido semelhante. O *website* da Fundação tem sido uma ferramenta essencial pois nele está congregada toda a informação necessária a fim de conhecer a instituição quer do ponto de vista teórico e funcional, quer do ponto de vista prático da instigação à visita e à fruição da experiência Serralves.

Ao abrir a página de Internet a comunicação estabelecida é bastante simples e direta. É apresentado o logótipo da instituição, o grande chamariz de público que é museu de arte contemporânea e as principais ações que podem ser do interesse do utilizador. Todo o *website* apresenta muito fácil navegação, é muito intuitivo e a informação é bastante clara e objetiva. Do ponto de vista da coerência visual está em linha com as edições com potencial de impressão nomeadamente no que concerne ao tipo de letra e às cores usadas para a apresentação do texto escrito. No entanto, salienta-se o uso de letras não serifadas em texto corrido o que, como visto anteriormente é visualmente menos apelativo e confortável para o utilizador. Existe a presença do logótipo no decorrer da página, as datas de exibição das exposições e o horário de funcionamento do museu estão presentes consistentemente sendo uma informação preciosa para o bom funcionamento da visita. Há a presença de muitas fotografias permanentemente atualizadas a acompanhar as descrições o que se torna num excelente chamariz à visita presencial. Note-se que há um enorme cuidado da Fundação em estabelecer uma constata e atualizada comunicação com o seu público. A Internet é sem dúvida uma extensão do Museu. Esta situação pode ser comprovada através da recente incorporação de uma ferramenta denominada *SOLE - Serralves On Line Experience* que pretende aproximar o públi-

Capítulo II. 1. Fundação de Serralves

co do Museu “contrariando” todas as indicações vigentes e confinamento decorrentes da pandemia global que se vive enquanto este trabalho vem sendo escrito. Então, segundo os próprios, o projeto *SOLE* resulta na promoção constante do acesso a uma enorme quantidade de conteúdos, iniciativas e atividades que constituem as múltiplas áreas de atuação da Fundação de Serralves. *SOLE – Serralves In Talks*, é um programa que constitui uma série de emissões vídeo de percursos orientados aos vários espaços de Serralves – Museu, Parque, Casa de Serralves, Casa do Cinema Manoel de Oliveira e Treetop Walk – onde se podem ficar a conhecer melhor as exposições, o património arquitetónico e natural da Fundação e outras atividades e curiosidades de Serralves. Todos os episódios estão também disponíveis em língua gestual portuguesa. Assim, citando a respetiva plataforma de *Youtube* (youtube.com/playlist?list=PL4Pf3vyWFrqIIkhzSA1vQZMScRflnkURG):

Desobedecendo ao confinamento obrigatório, transformámos Serralves numa instituição sem paredes. E da necessidade de distanciamento fizemos pretexto para reforçar a aproximação àquilo que nos mantém juntos e nos define como humanidade. Se Serralves é uma ideia e uma comunidade, é forçosamente também um espaço de partilha.

Na página de *Youtube* da Fundação o utilizador tem acesso a uma incrível variedade de de informação referente à atividade da Fundação cujo início da interação com esta plataforma data já de 2008.

A Fundação encontra-se ainda presente na plataforma *Google Arts & Culture*, projeto que decorre da iniciativa inicial de 2017 denominada *O que é a Arte contemporânea?* e permite a utilizadores de todo o mundo explorarem obras de arte contemporânea. A iniciativa global e a exposição *online* reúne mais de 7.000 obras, entre pinturas, esculturas e ví-



Imagem 16. Fundação de Serralves, Projeto SOLE.

Disponível em: serralves.pt/ e youtube.com/user/fundacaoserralves

Capítulo II. 1. Fundação de Serralves

deos de mais de 180 instituições culturais de 27 países. Desta forma, encontram-se disponíveis imagens de obras de arte da Coleção de Serralves com grande resolução, bem como descrições sobre cada uma das peças. Com recurso a um processo de fotografia que permite captar imagens em muito alta resolução (*Gigapixel*), os utilizadores podem usar visão microscópica para ampliar as imagens de modo a visualizarem as obras de arte com alto nível de detalhe. Esta plataforma disponibiliza, ainda, uma visita virtual aos espaços da Fundação recorrendo à ferramenta *Street View do Google Maps* e permite que o utilizador se desloque virtualmente pelos espaços e que selecione determinados locais para descobrir mais informação ou imagens em alta resolução.

Associado ao Serviço do Parque de Serralves deu-se o desenvolvimento de uma *app* denominada *+Parque* cujo objetivo é tornar visível a diversidade de fenómenos do mundo natural, que passam na maioria das vezes despercebidos, neste espaço que é um elemento fundamental da estrutura ecológica da cidade do Porto. Para aceder à *app* basta entrar no *website* da instituição e fazer o *download* que se encontra disponível para os dois sistemas operativos mais populares.

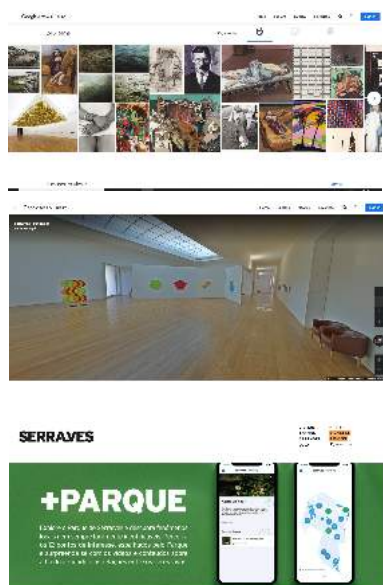


Imagem 17. Fundação de Serralves, Plataforma Google Arts & Culture.

Disponível em:
<https://artsandculture.google.com/>

Imagem 18. Fundação de Serralves, *app* *+Parque*

Disponível em: serralves.pt/

Para além de toda esta oferta elencada neste texto, a Fundação desenvolve, ainda, muitas outras atividades associadas a cada uma das valências constituintes. São exemplo disto os mercados sazonais com produtos hortícolas, a *Festa do Outono*, o *Bio-Blitz*, entre outras, o que significa que há diálogo constante entre a instituição e o seu público.

Serralves tem um vasto leque de oportunidades de comunicação com o público acrescentando: facilitação de oportunidades de voluntariado na

Capítulo II. 1. Fundação de Serralves

instituição, a agregação de *Amigos de Serralves* proporcionando vantagens aos aderentes deste programa, a difusão da sua *newsletter* mediante a solicitação dos interessados ou a possibilidade da consignação de 0.5% de IRS à instituição.

Serralves está, igualmente, presente nas redes sociais onde tem uma intensa atividade de divulgação do seu trabalho. Estas redes são: o *Facebook*, o *Instagram*, o *Pinterest* e o *YouTube*. Desta forma, a Fundação, consegue estar mais próxima do seu público quer através da rapidez com que a sua mensagem chega ao interlocutor, quer permitindo o processo de cocriação. Neste processo o visitante partilha a sua experiência no Museu quer através de fotos, de texto e/ou avaliando a sua experiência permitindo, assim, influenciar e publicitar a instituição junto do público contribuindo para a sua divulgação num clima de autenticidade da experiência do utilizador.

Analisando a comunicação de Serralves nas redes sociais pode perceber-se imediatamente a sua intensa atividade. Aqui analisar-se-ão os conteúdos relativos à sua presença no *Facebook*, no *Instagram* e no *Pinterest* dado que se apresentam como os mais expressivos.

Relativamente ao *Facebook*, pode observar-se que está organizado de forma muito simples e direta. Estão presentes as informações base como: a morada, o contacto telefónico e email ou o endereço do *website*. Todos os *links* estão a funcionar corretamente. É ainda possível ler uma brevíssima descrição acerca do que é e do que se pode visitar. Recorre ao *layout* da plataforma e faz uso de uma



Imagem 19. Fundação de Serralves, *Festa do Outono*.

Imagem 20. Fundação de Serralves, *BioBlitz*.

Imagem 21. Fundação de Serralves, *Amigos*.

Disponível em: serralves.pt/

Imagem 22. Fundação de Serralves, *Facebook*.

Disponível em: facebook.com/fundacaoserralves/

Capítulo II. 1. Fundação de Serralves

foto de perfil e outra de capa. A sua foto de perfil consiste, ao momento da realização desta análise, no seu logótipo com fundo a preto e *lettering* a branco. Analisando as fotos de perfil que a instituição já usou e tem em arquivo, pode ver-se que o logótipo é comum a todas sendo que no início da sua atividade recorria abundantemente a esta foto de perfil para também promover atividades em curso, o que dadas as reduzidas dimensões da mesma leva à perda de comunicação.

Relativamente às fotos de capa nota-se que elas são usadas, essencialmente, para promover eventos em curso como: exposições ou atividades do serviço educativo. O logótipo está quase sempre presente mas a maioria das fotos não apresentam legenda, o que pode ser difícil de conseguir relacionar e compreender a que evento se referem, sobretudo para acontecimentos já longe no tempo.

No que toca às publicações na página estas são constantes, há uma constante promoção dos acontecimentos da Fundação, com publicações diárias, várias vezes ao dia comunicando as diversas valências da instituição e as suas atividades em curso. Considera-se que esta página tem elevada importância na divulgação da marca.

Esta página conta com mais de 240 mil seguidores.

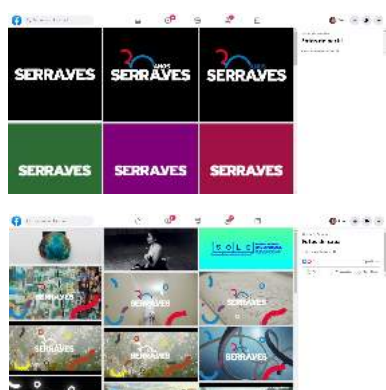


Imagem 23. Fundação de Serralves, Facebook fotos perfil.

Imagem 24. Fundação de Serralves, Facebook fotos de capa.

Disponível em:
facebook.com/fundacaoserralves/

Relativamente ao *Instagram* acaba por existir uma correspondência de publicações com o *Facebook*, caminhando, estes, a par no que diz respeito à periodicidade, conteúdo e volume de publicações. Nesta plataforma é possível agrupar as publicações de acordo com o seu conteúdo de imagem, vídeo e as identificações da Instituição feitas em conteúdos realizados por visitantes. Ambas as plataformas permitem a criação de histórias, conteúdos rápidos que podem, no *Instagram*, ser catalogados em diferentes separadores. No *Facebook* estas histórias podem ser criadas mas, no entanto, após o tempo de atividade não podem mais ser

Capítulo II. 1. Fundação de Serralves

encontradas. Esta página de *Instagram* apresenta 117 mil seguidores. Note-se que estas duas redes sociais vêm ganhando popularidade entre diferentes faixas etárias, sendo que no *Instagram* se encontram camadas mais jovens da população e as publicações são, na essência, baseadas em imagens e/ou vídeos e menos em informação escrita, no *Facebook* acontece o contrário. Ou seja, este é habitado por um público menos jovem, informaticamente menos instruído e onde a divulgação de texto e de informação pertinente é mais facilitada.

Quando se comparam o *Facebook* com o *Instagram* as diferenças comunicacionais são notórias. É preciso destacar que foram criados com intenções diferentes e seguem esse desígnio. Porém, há que salientar que do ponto de vista da comunicação para museus eles são muito próximos no fim que servem. No entanto, há claras diferenças na forma como a mensagem atinge o interlocutor: quando se pesquisa com o auxílio do *#serralvesensina*, por exemplo, o *Facebook* permite o acesso a todos os vídeos sob esta temática acompanhados da descrição correspondente, o que permite uma fácil e rápida identificação do assunto em debate. Ao passo que, quando esta pesquisa é realizada através do *Instagram* tem-se a total ausência de descrição do vídeo até ao clique no mesmo para fazer a visualização. Esta inexistência de informação suficiente no momento anterior à visualização dificulta e atrasa a pesquisa, assim como, não permite que a informação chegue ao seu público sem ser solicitada.

Ambas as plataformas permitem efetuar o mesmo tipo de ações como a colocação dos #, a criação de comunidades onde as fotos dos visitantes

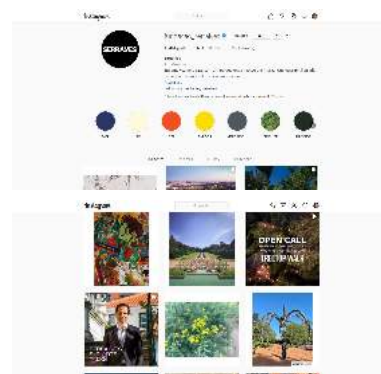


Imagem 25. Fundação de Serralves, *Instagram* I.

Imagem 26. Fundação de Serralves, *Instagram* II.

Disponível em:
[instagram.com/fundacao_serralves/](https://www.instagram.com/fundacao_serralves/)

Imagem 27. Fundação de Serralves, *Pinterest*.

Disponível em:
[pinterest.pt/serralves/_created/](https://www.pinterest.pt/serralves/_created/)

Capítulo II. 1. Fundação de Serralves

podem incluir a identificação da Fundação e aparecer a esta associadas, os vídeos têm uma página apenas a si dedicados, com as fotos o mesmo acontece. O *Facebook* permite uma ligação direta da sua página com o *Youtube* e com a plataforma *Twitter* que, à data deste estudo, parece ter sido alvo de ataque informático pois apresenta conteúdos que nada têm que ver com a Instituição.

Relativamente ao *Pinterest*, Serralves apresenta-se como um criador de *pins* mas no entanto a sua atividade nesta rede é menos expressiva. Há que salientar que esta plataforma visa objetivos diferentes das redes anteriormente analisadas, pois o seu propósito é funcionar como um repositório de ideias e não concretamente como um meio de divulgação de eventos ou notícias institucionais. Esta instituição aparece identificada em inúmeros *pins* de outros contribuidores para a plataforma.



Imagem 28. Fundação de Serralves, publicidade no exterior.

Disponível no arquivo pessoal da autora.

Existe ainda a parceria estabelecida entre Serralves e a Rádio TSF onde semanalmente são divulgadas as principais notícias da Fundação.

Serralves promove também a itinerância das suas coleções através do seu empréstimo para exposição fora das portas da Fundação. Ao momento deste estudo pode observar-se a exposição Jorge Pinheiro: *Obras da Coleção de Serralves*, patente na Casa das Artes de Vila Nova de Famalicão, até 24 de fevereiro de 2021 ou a exposição *Estudos de Luz. Indícios, Reflexos e Sombras na Coleção de Serralves*, em exposição na Casa Museu Teixeira Lopes, em Vila Nova de Gaia. Esta constitui-se como uma outra forma de divulgar o seu espólio e de comunicar o seu conteúdo com o público, muitas vezes levando a arte contemporânea aos locais geograficamente mais distantes e do ponto de vista cultural menos despertados para a arte contemporânea.

Capítulo II. 1. Fundação de Serralves

Foi também encontrada publicidade à Fundação de Serralves no aeroporto do Porto, à chegada, com a presença de informações sobre a Instituição e a visita, assim como, foi encontrada publicidade em comboios que efetuam a ligação entre o Porto e o sul do país demonstrando assim, a sua capacidade de divulgação da marca em diversos suportes de forma a instigar a visita atingindo diversos públicos.

Recorrendo à plataforma de email foi enviado o inquérito a esta instituição contendo perguntas acerca da importância da comunicação no seu dia a dia, pois considera-se pertinente ter em consideração a visão da instituição a fim de conhecê-la melhor e perceber pelas suas próprias palavras qual a importância deste tema na vivência do seu trabalho quotidiano. No entanto, Serralves não correspondeu a esta solicitação em tempo útil de modo a ser englobada nesta análise.

Capítulo II. 2. Museu Municipal de Loulé

O Museu Municipal de Loulé (MML) foi inaugurado ao público a 25 de Maio de 1995, com projeto de arquitetura e museografia da autoria de Mário Varela Gomes. O Museu núcleo sede apresenta uma exposição de longa duração que conta a história do território de Loulé desde a pré-história até ao período moderno e está instalado no piso térreo da antiga Alcaidaria do Castelo de Loulé. O castelo de Loulé está classificado como Monumento Nacional e é de origem árabe, foi reconstruído no séc. XIII e possuía um grande perímetro amuralhado, parte do qual ainda é visível. Não existem vestígios da primitiva alcáçova, no entanto pressupõe-se que estaria situada no mesmo local onde hoje se encontra a Alcaidaria que alberga os vários espaços pertencentes ao Museu Municipal como: a Cozinha Tradicional; o Centro de Documentação com hemeroteca, fototeca, biblioteca e estudos variados sobre a história local e regional, personalidades e acontecimentos, como se verá mais adiante.

O MML é um museu de território, os seus pólos museológicos funcionam em rede e pretendem contribuir para dinamizar e promover o património cultural, assim como as visitas ao concelho de Loulé, bem como contribuir para o desenvolvimento do território e das suas gentes.

Segundo a sua página *online*, esta instituição museológica tem como *missão*: “(...) investigar, inventariar, conservar, documentar, interpretar, valorizar e promover a história do concelho de Loulé, contribuindo para a reconstrução e transmissão da memória e identidade coletivas, promovendo a fruição, estudo e educação cultural e a criação de novos públicos.” Dentre os seus *objetivos* destaca-se o ponto 4. pois visa o tema alvo desta dissertação: “(...) 4. Executar um programa regular de exposições e outras atividades de interpretação e divulgação do trabalho do Museu, tendo em vista os públicos-alvo e a sua mobilização para participar na salvaguarda dos bens culturais concelhios, bem como a cooperação com escolas e outras instituições culturais e científicas; (...)”



Imagem 29. MML, Museu Núcleo Sede, Alcaidaria do Castelo.

Disponível em: [google.pt/maps](https://www.google.pt/maps)

Capítulo II. 2. Museu Municipal de Loulé

O MML é constituído por diversos pólos, tal como foi já anteriormente referido sendo eles:

O Pólo Museológico da Cozinha Tradicional - oferece uma viagem às cozinhas da serra e beira-serra algarvias, de meados do século XX. Pretende mostrar uma fração da vida rural do concelho que, pouco a pouco, vai sendo substituída pelo progresso tecnológico, económico e social, possuindo diversos objetos e aludindo a técnicas de preparação de alimentos em atual desuso;



Imagem 30. Museu Municipal de Loulé, Pólo Museológico da Cozinha Tradicional.

Imagem 31. Museu Municipal de Loulé, Pólo Museológico dos Frutos Secos.

Imagem 32. Museu Municipal de Loulé, Pólo Museológico Cândido Guerreiro e Condes de Alte.

Disponível em: museudeloule.pt/

O Pólo Museológico dos Frutos Secos - localizado numa antiga fábrica de transformação e comercialização de frutos secos. Este espaço conta a história desta atividade económica e da sua importância para o concelho de Loulé e aqui pode ver-se maquinaria e outros objetos e materiais referentes a esta atividade;

O Pólo Museológico Cândido Guerreiro e Condes de Alte - corresponde à musealização da Casa dos Condes de Alte contendo o espólio do poeta Francisco Xavier Cândido Guerreiro, da família dos Condes de Alte e alguns objetos da Casa do Povo de Alte e de particulares. Destaca-se o trabalho realizado com a comunidade que conversa, expõe e vive este espaço identitário. O Pólo possui também um espaço multimédia, um Centro de Documentação e uma sala de leitura;

O Pólo Museológico de Salir - reflete os

Capítulo II. 2. Museu Municipal de Loulé

diversos achados arqueológicos que se registam desde o século XIX. Entre outros foram encontrados diferentes testemunhos medievais, onde constam os restos de um castelo muçulmano. Este pólo foi criado para conservar, valorizar e dar a conhecer este património, no seu local de origem;

O Pólo Museológico da Água - localizado na aldeia de Querença. Esta aldeia pode ser descoberta embarcando numa aventura recheada de testemunhos de vida e de elementos edificados e naturais (poços, fontes, ribeiras, tanques e noras) que caracterizam o quotidiano de trabalho das populações desta região.

As coleções do MML são representativas da atividade humana no concelho de Loulé desde a pré-história até à atualidade e são compostas por uma variedade de objetos e materiais recolhidos desde a década de 30. Segundo informação disponibilizada no seu *website*, constituem o acervo do Museu 16 coleções, num total de 6.319 objetos. Entre elas constam: a coleção de Aires Lemos Tavares, a Coleção de arqueologia, a coleção de Arte Contemporânea, a coleção da Câmara Municipal de Loulé, a coleção de Cândido Guerreiro e Condes de Alte, a coleção do Cineteatro Louletano, a coleção de Eduardo Santos, a coleção de Etnografia, a coleção de João Corpas Viegas, a coleção de Marieta Pinto, a coleção de Padre Guerreiro, a coleção de Paleontologia, a coleção de Pedro de Freitas, a coleção da Sociedade Filarmónica Artistas de Minerva e coleção da Sociedade Filarmónica União Marçal Pacheco.

No que concerne à identidade visual da instituição analisar-se-ão aspetos que dizem respeito ao nome, logótipo, símbolo, tipos de letra, cores,



Imagem 33. Museu Municipal de Loulé, Pólo Museológico de Salir.

Imagem 34. Museu Municipal de Loulé, Pólo Museológico da Água.

Disponível em: museudeloule.pt/

Capítulo II. 2. Museu Municipal de Loulé

website, edições, folhetos e redes sociais.

Relativamente ao nome escolhido, pode verificar-se que apresenta caráter informativo e descritivo relativo à sua natureza: Museu Municipal de Loulé. O seu edifício sede, a Alcaidaria está inserido numa zona nobre e histórica da cidade, o castelo de Loulé. Relativamente ao logótipo e símbolo, estes foram criados no âmbito do Mestrado em Design de Comunicação para Turismo e Cultura e consistem na descrição do nome com desenvolvimento de *lettering* próprio, predominantemente, com letras a preto e fundo amarelo. O símbolo resulta do isolamento da letra M do nome, com o seu design exclusivo. Há, também, diversas aplicações usando o mesmo *lettering* ou símbolo com fundo branco.

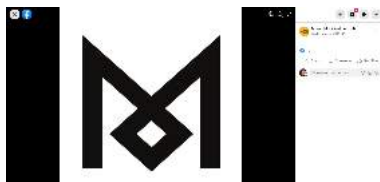


Imagem 35. Museu Municipal de Loulé, logótipo.

Imagem 36. Museu Municipal de Loulé, símbolo.

Disponível em:
facebook.com/museumunicipaldeloule

Imagem 37. Museu Municipal de Loulé, *website* I.

Disponível em: museudeloule.pt/

O *website* do MML apresenta-se com o logótipo da instituição no canto superior esquerdo em linha com os diferentes separadores que conduzem à navegação na página. É possível aqui realizar a alteração do idioma em que a informação aparece sendo as opções a língua portuguesa e a língua inglesa. Como imagens de fundo, dinâmicas, vão surgindo as relativas aos diferentes pólos museológicos que o constituem acompanhadas da respetiva identificação.

Ao percorrer a página inicial encontra-se a promoção das exposições temporárias disponíveis no MML. Estes destaques apresentam uma ligação direta para a obtenção da resenha da exposição e uma posterior ligação para a obtenção da versão *.pdf* descarregável da brochura da exposição. Dentro deste separador é possível ter acesso ao histórico das exposições temporárias já exibidas pelo MML.

Capítulo II. 2. Museu Municipal de Loulé

Continuando a descer na página segue-se a apresentação da agenda com destaque para os eventos em curso. Dentro deste separador é possível aceder ao histórico dos eventos que já aqui tiveram lugar.

No final da página de rosto do *website* do MML pode ter-se acesso à loja *online*, que de momento não se encontra disponível, ao formulário de subscrição da *newsletter* e ainda à página de *Facebook* da instituição.

No que concerne à exploração dos separadores do menu principal do *website* tem-se o acesso a uma enorme variedade de informação completa e atualizada sobre esta instituição, nomeadamente: história do museu, a equipa que o constitui e respetivos contactos, os diferentes pólos, as coleções, o centro de documentação, os regulamentos da instituição, a oferta do serviço educativo, as diferentes publicações periódicas *online*, a divulgação do passeio literário Cândido Guerreiro, os contactos, horários e preçário do museu entre outros itens. É de salientar que não é possível a compra antecipada de bilhetes via *web*. Destaca-se que o separador *Informações Úteis* é, de facto, bastante informativo pois compreende informação muito importante para a visita como: os horários de abertura e fecho, as moradas completas e os contactos diretos de todos os pólos dos Museu, assim como, os preços dos ingressos. Em suma pode considera-se que o *website* se apresenta com muita simplicidade, objetividade, e muito fácil navegação. É muito fácil chegar à fala com as pessoas responsáveis tendo as respostas ao questionário proposto obtido resolução muito célere e objetiva.

É ainda de salientar a preocupação da instituição com as acessibilidades para pessoas com necessidades especiais, quer associadas à utilização do seu *website*, quer no Museu Núcleo Sede através



Imagem 38. Museu Municipal de Loulé, *website* II.

Imagem 39. MML, *website* III.

Disponível em: museudeloule.pt/

Capítulo II. 2. Museu Municipal de Loulé

da disponibilização de material de apoio impresso em Braille, assim como áudio-informação para visitantes portadores de dificuldades visuais sendo permitido o acesso com cães-guia. Há, no entanto, ainda espaço nos diversos pólos que pela sua natureza física apresentam constrangimentos para pessoas portadoras de mobilidade reduzida. Salienta-se, porém, que o MML se encontra disponível para trabalhar com os mais diversos tipos de públicos, sem prejuízo das necessidades especiais que cada um possa ter.

Relativamente aos Recursos Humanos desta instituição verifica-se a existência de uma vasta e diversificada equipa de técnicos superiores e auxiliares onde se destaca a presença de duas profissionais de design afetas aos *Serviços de Produção, Design e Comunicação*.

O MML disponibiliza no seu *website* diversas edições correspondentes a diferentes atividades por si organizadas. Aqui será analisada a sua coerência gráfica a fim de perceber se a identidade corporativa é salvaguardada. Então, analisando as brochuras disponíveis tem-se que a presença do logótipo e do símbolo do MML é muito discreta, e de certa maneira, quase invisível uma vez que está circunscrita à primeira ou última página das referidas publicações. Foi adotado o uso de letras não serifadas em textos longos escolhendo-se um tipo de letra do estilo *Arial*.



Imagem 40. Museu Municipal de Loulé, Boletim do Centro de Documentação I.

Imagem 41. Museu Municipal de Loulé, Boletim do Centro de Documentação II.

Disponível em: museudeloule.pt/

Analisando com mais pormenor pode-se perceber que relativamente à *Revista Raízes* e ao *Boletim Centro de Documentação* houve uma preocupação com a uniformização das cores e do *layout* destas edições. Aqui podem encontrar-se as cores: amarelo, cinza claro, branco e preto que definem o grafismo destas edições.

O *Boletim Centro de Documentação* apresenta o símbolo, o logótipo, as cores e o tipo de letra em coerência com a imagem da

Capítulo II. 2. Museu Municipal de Loulé

instituição. Estes aparecem ao longo do texto de forma que o leitor não perde a identificação da instituição sobre a qual está a ler. Está tudo presente sem causar cansaço ao leitor e o grafismo é bastante apelativo. Apesar do conteúdo do mesmo tender a ser muito teórico, a forma como a informação está apresentada torna-a dinâmica e desperta a curiosidade do utilizador.

Na *Revista Raízes*, o logótipo da instituição é apenas apresentado no final da mesma, sendo a sua ausência notória à medida que se avança na publicação, há, no entanto, referência ao MML na capa. A sua leitura é dinâmica e a presença das cores identificadoras é constante e equilibrada, o uso de imagens de grandes dimensões também contribui para esse dinamismo. Esta opção de formatação da revista é recente, remete às duas últimas edições, pois nas anteriores estas opções gráficas não faziam ainda parte da identidade da marca.

Relativamente à brochura do Serviço Educativo esta apresenta um grafismo em nada em linha com os anteriores e com a identidade da marca. Embora apresente um design apelativo, as cores apresentadas são diferentes das caracterizadoras do MML tendo uma cor diferente para cada atividade proposta e a ausência do logótipo e símbolo são notórias. O logótipo é remetido para a última página da publicação. Há, no entanto, referência ao nome do MML na capa. Mais uma vez é escolhido um tipo de letra não serifado para textos longos e durante o desenvolvimento do texto não há identificação gráfica com o produtor da informação.

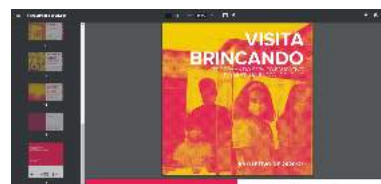


Imagem 42. Museu Municipal de Loulé, Revista Raízes I.

Imagem 43. Museu Municipal de Loulé, Revista Raízes II.

Imagem 44. Museu Municipal de Loulé, brochura do Serviço Educativo.

Imagem disponível em: museudeloule.pt/

Capítulo II. 2. Museu Municipal de Loulé

No que diz respeito à brochura produzida no âmbito da exposição temporária: *Os Expedicionários da freguesia de Alte, Soldados Louletanos na Grande Guerra 1914-1918*, esta em nada alinha com a identidade visual proposta para o MML. O logótipo é remetido apenas para a última página e as cores apresentadas não coincidem com as anteriormente referidas para a identidade da marca MML. O tipo de letra escolhido é, mais uma vez, não serifado para textos longos.

No que toca à brochura *Passeio Literário - Cândido Guerreiro: o Poeta de Alte*, esta apresenta um grafismo totalmente díspar com todos os outros e com a



Imagem 45. Museu Municipal de Loulé, brochura da Exposição temporária: *Os Expedicionários da freguesia de Alte, Soldados Louletanos na Grande Guerra 1914-1918*.

Imagem 46. Museu Municipal de Loulé, brochura do *Passeio Literário - Cândido Guerreiro: o Poeta de Alte*.

Disponível em: museudeloule.pt/

identidade visual da marca MML. Apesar de ter nascido no âmbito de um projeto de investigação na área do Turismo e Literatura por parte de um grupo de investigadores, a sua divulgação está a ser feita pelo MML. Em termos visuais desde o tipo de letra, até às cores utilizadas, passando pelos elementos gráficos constituintes, em nada esta brochura estabelece conexão visual com a identidade da instituição. A presença do logótipo do MML está remetida para a última página da brochura a par com os outros parceiros intervenientes e apresentando a mesma força.

O mesmo acontece com a brochura referente à *Rota dos Presépios Alte 2020*. Durante o desenvolvimento do texto não há identificação gráfica imediata acerca do produtor da informação. Considera-se de elevada importância que a noção da marca nunca seja perdida por parte do utilizador. Crê-se que faça sentido a presença notória, embora não exaustiva ou capaz de causar cansaço ao utilizador, do símbolo ou

Capítulo II. 2. Museu Municipal de Loulé

logótipo da instituição. Tal como foi referido aquando do estado da arte, a escolha de um tipo de letra não serifada em texto corrido deve ser evitada para maior conforto do leitor. No entanto, fica a pergunta: até que ponto uma brochura não originalmente desenvolvida pela instituição museológica, mas por si divulgada, deve apresentar o mesmo grafismo da instituição?

Através do *website* do MML é possível aceder a uma exposição virtual denominada *Loulé. Territórios, Memórias e Identidades*. Esta exposição esteve patente no Museu Nacional de Arqueologia em 2017 em modo real e foi registada para a posteridade recorrendo a tecnologia que permite registar em 3 Dimensões. Deste modo o utilizador tem uma vista *Street View* do exterior do Mosteiro dos Jerónimos e respetiva entrada do museu, assim como, uma vista 3D do interior da sala com os objetos e painéis expositivos, tal como vistas da planta da sala em diversos ângulos. Esta tecnologia permite ao utilizador colocar os óculos 3D e melhorar, assim, a sua experiência.

Com esta exposição virtual é possível ter acesso a todo o ambiente da sala, circular livremente pela exposição, ter acesso às legendas das peças, ter acesso a informação extra como pequenos vídeos explicativos, poder ver a modelação 3D de peças expostas... tudo isto a partir de um computador com acesso à Internet e vários anos após a exposição física ter terminado. Existe ainda a possibilidade de o utilizador se deixar guiar por um vídeo da visita previamente elaborado com a possibilidade de fazer pausa nos momentos em que se pretende ler um texto ou observar as peças com maior atenção. Assinala-se a ausência de som durante toda a experiência de



Imagem 47. Museu Municipal de Loulé, brochura da Rota dos Presépios 2020

Imagem 48. Museu Municipal de Loulé, exposição virtual *Loulé. Territórios, Memórias e Identidades*.

Disponível em: museudeloule.pt/

Capítulo II. 2. Museu Municipal de Loulé

navegação.

No que respeita à presença nas redes sociais, o MML está presente apenas no *Facebook*. Esta página apresenta o *layout* característico desta plataforma e compreende uma foto de perfil e outra de capa. As cores usadas correspondem às utilizadas pela identidade visual da marca, assim como a presença do logótipo. Ao abrir a página, abre automaticamente uma janela de *chat*, o que permite entrar em contacto rapidamente com a instituição. Numa breve análise às fotos de perfil já utilizadas tem-se a presença constante do logótipo, do símbolo e das cores da instituição, sendo a sua presença forte e impactante. É de destacar que pequenas adendas foram feitas nestas fotos relativas a épocas festivas como o aniversário do museu, os festejos de Natal ou Páscoa. No entanto, esta dinâmica não é cíclica, isto é, não existe uma coerência temporal para a adição de uma foto de perfil consoante a época festiva. Houve anos em que isso aconteceu, outros não.

No que concerne às fotos de capa estas são bastante diversificadas. Essencialmente aludem à promoção de atividades de cariz cultural com lugar em Loulé e baseadas no museu municipal ou a espaços ou peças constituintes do seu

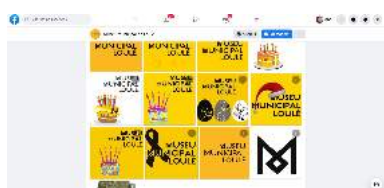


Imagem 49. Museu Municipal de Loulé, *Facebook* fotos de perfil.



Imagem 50. Museu Municipal de Loulé, *Facebook* fotos de capa.

Disponível em:
facebook.com/museumunicipaldeloule

acervo. Estas fotos trazem consigo um apelo à visita do museu.

No que diz respeito às publicações efetuadas elas são bastante regulares e assertivas. Estão relacionadas com as atividades que se encontram a decorrer no MML ou com as memórias de importantes louletanos ou tradições da região. Assinalam marcas do património cultural material e imaterial, assim como efemérides e esculturas ou monumentos regionais.

Esta página faz-se socorrer da ferramenta dos vídeos como auxiliar da divulgação do seu trabalho e conteúdo e possui uma quantidade

Capítulo II. 2. Museu Municipal de Loulé

assinalável de vídeos que exploram os bastidores do MML mostrando as diversas valências que compõem o museu, o trabalho das respetivas equipas técnicas e os rostos que as compõem. Esta página de *Facebook* conta com mais de 4200 seguidores e uma das possibilidades que proporciona é a associação de fotos e atividades da sua comunidade com a possibilidade da identificação da instituição em fotos dos visitantes. Nesta instituição não foi criada a possibilidade da identificação dos temas/fotos/eventos/etc. com o # de modo a facilitar a pesquisa. Até à data de encerramento deste estudo o MML não se encontra presente em mais nenhuma rede social.

A Associação Portuguesa de Museus (APOM) distinguiu já, em duas edições, o Museu Municipal de Loulé com os seus prémios. Em 2018 com o prémio *Catálogo* resultando de uma parceria com o Museu Nacional de Arqueologia a propósito da já anteriormente referida exposição: *Loulé. Territórios, Memórias e Identidades*. Colaboração esta que também foi distinguida com o prémio na categoria *Parceria* e com uma menção honrosa na categoria *Projeto de Educação e Mediação Cultural*. No ano de 2019 recebeu o prémio *Comunicação Online*, pela promoção da anteriormente referenciada exposição. No âmbito de uma outra parceria com o Instituto de História Contemporânea da Universidade Nova de Lisboa recebeu o prémio *Investigação* no âmbito da exposição *Os trabalhadores forçados portugueses no III Reich e os Louletanos no Sistema Concentracionario nazi*.

Recorrendo à plataforma de email foi enviado o inquérito a esta instituição contendo perguntas acerca da importância da comunicação no seu dia a dia, pois considera-se pertinente ter em consideração a visão da instituição a fim de conhecê-la melhor e perceber pelas suas próprias palavras qual a importância deste tema na vivência do seu trabalho quotidiano. Foi obtida resposta com bastante disponibilidade e celeridade protagonizada por pessoal técnico com assento na *Divisão de Cultura, Museu e Património* da Câmara Municipal de Loulé. Então, sumariamente, existe o entendimento de que a instituição tem muito a ganhar com

Capítulo II. 2. Museu Municipal de Loulé

o investimento nos recursos relativos às ferramentas de comunicação. Vejamos: existem duas designers afetas somente ao MML, assim como, pessoal a fazer a gestão de redes sociais e produção de conteúdos. Esta instituição está muito preocupada com a coerência da sua identidade visual e desenvolveu um manual de normas que é seguido pelos técnicos e onde está previsto o comportamento da marca nos diversos suportes. A sua presença *online* é considerada muito relevante, na medida em que, acreditam ser o canal mais eficaz de divulgação da instituição.

No âmbito da comunicação interna os meios utilizados são o email e os demais canais de comunicação com o exterior. A motivação dos funcionários é feita através da instigação do sentimento de pertença à instituição e aos projetos desenvolvidos de modo que os projetos nascem da equipa e são desenhados em conjunto. No que concerne aos meios expositivos é privilegiado o formato físico sem negligenciar os utilizadores com necessidades especiais e promovendo a sua autonomia de visitaçao recorrendo a peças táteis, audioguias, textos de parede com linguagem simples, guias em Braille e o uso da ferramenta de Realidade Aumentada para complementar a história de peças expostas. A entrevista pode ser encontrada transcrita, na íntegra, no *Capítulo V - Anexos*.

Capítulo II. 3. Museu Municipal de Tavira

Tavira é uma cidade estuário do sul de Portugal continental com provável origem num assentamento fenício ocorrido entre os séculos VIII e V a. C. Atravessou inúmeros períodos da história entre eles a romanização, a islamização e a cristianização cujas marcas perduram no tempo através das conceções filosóficas, dos modelos relacionais e estruturas físicas que deixaram como herança na organização territorial e social.

O desejo de criar um museu Municipal em Tavira data já de 1937 tendo sido instalado em 1940. Não há referências à data concreta de abertura do museu mas sabe-se que funcionava, juntamente com uma Biblioteca, num edifício contíguo à Igreja da Misericórdia, situado por detrás do altar-mor. Por este facto, a visita a esta magnífica igreja do séc. XVI fazia parte do itinerário museológico a que se juntavam outros objetos noutras salas. Estes recaíam, essencialmente, em: pedra esculpida, pintura, numismática, armas, móveis e alguns objetos de arqueologia que provinham de igrejas e de alguns particulares com gosto pelo colecionismo. Este museu inicial refletia o país de então ao nível político e social assumindo um carácter local e a sua orientação ia no sentido de explorar as referências históricas da cidade aludindo ao enaltecimento do passado de Portugal e da sua história, em concordância com a política do Estado Novo. O espaço museológico e os edifícios classificados, situados no centro histórico, constituíram pontos de atração turística num percurso, dentro das muralhas, que incluía a Igreja da Misericórdia, a Igreja de Santa Maria do Castelo e o Castelo (Pereira, 2015).

Desde esta fase inicial até aos finais do século XX este museu sofreu poucas alterações o que levou ao questionamento acerca da sua continuidade, visto que os moldes em que foi criado perderam o sentido com a evolução, quer da museologia, quer do país social, política e economicamente. A seguir ao 25 de Abril de 1974 segue-se um período de pouco relevo até ao seu ressurgimento com interesse e propósito renovados no final da década de 1990.

Em 2001 o Palácio da Galeria vê inaugurada a 1ª fase da sua reabilitação como Centro Cultural de Tavira, passando a partir de 2002 a assumir funções de

Capítulo II. 3. Museu Municipal de Tavira

espaço museológico formativo, informativo e de investigação, centrando-se não apenas na história da cidade e da região, mas também mostrando abertura às expressões artísticas da contemporaneidade. A partir daqui o Palácio da Galeria torna-se no edifício sede do Museu Municipal de Tavira (MMT). Este é um edifício importantíssimo na malha urbana da cidade, situado na encosta nascente do castelo e um testemunho medieval da arquitetura civil. As primeiras referências históricas remontam ao séc. XVI como edifício habitacional, sofrendo sucessivas alterações de uso tendo funcionado, desde a sua criação até aos dias de hoje, também como: Tribunal Judicial; Escola Primária Masculina; Repartição de Finanças e Tesouraria da Fazenda Pública; Escola Técnica e Gabinete de Apoio Técnico. Entre funções foi sofrendo períodos de abandono e degradação até esta sua última grande reforma.

O Palácio da Galeria comporta dois espaços expositivos constituídos pelo Edifício central, que acolhe exposições temporárias, e por um Edifício contíguo denominado por Pavilhão Medieval que, atualmente, acolhe uma exposição de longa duração denominada *Dieta Mediterrânica - Património Cultural Milenar*, decorrente da elevação desta a Património Cultural Imaterial da Humanidade. Em 2013 a UNESCO validou o resultado desta candidatura transnacional de que Tavira é a cidade representante de Portugal. É, ainda, neste ano que o Palácio se vê classificado como monumento de interesse público através da Portaria n.º 888/2013. Este edifício dá nome à zona e à calçada onde se encontra inserido.



Imagem 51. Museu Municipal de Tavira, Edifício sede - Palácio da Galeria.

Disponível no arquivo pessoal da autora

Datado de 2002, surge o Edital n.º 67/2002 (2ª série) – AP. referente ao *Projeto de Regulamento do Museu Municipal de Tavira*. Este documento regulamenta a criação de uma rede municipal polinucleada de museus baseada na delimitação do território nas zonas temáticas fundamentais do desenvolvimento concelhio como: a cidade, o mar e a serra. É igualmente fundamentada a intervenção direta da

Capítulo II. 3. Museu Municipal de Tavira

comunidade no discurso museológico local, na valorização do património através de roteiros e de espólios e na revitalização de espaços museológicos. Com a intervenção da comunidade com o território pretende-se que as suas referências culturais sejam transmitidas e ao mesmo tempo envolver a participação e estimular o desenvolvimento local. Foi formado segundo o tipo museu de território e a criação dos núcleos museológicos deveu-se à iniciativa autárquica com vista à valorização e descentralização cultural.

A coleção do Museu Municipal de Tavira, em permanente processo de atualização e inventariação, é atualmente constituída por mais de 3 mil bens culturais tais como: um pólo inicial de numismática, tumularia e arte sacra, a que se juntaram cerâmica e artefactos, instrumentos de atividade agrícola, materiais exumados em escavações arqueológicas de origem fenícia, islâmica e medieval cristã e moderna, fotografia, escultura e peças de arte contemporânea portuguesa. Foram ainda protocolados com diferentes entidades diversos espaços com função de núcleos museológicos, nomeadamente: o Núcleo Museológico de Cachopo, o Núcleo da Pesca do Atum no antigo Arraial Ferreira Neto (atual Hotel Vila Galé Albacora), o Núcleo do Bairro Almóada na atual Pousada de Portugal e o Núcleo Expositivo sobre a produção de azeite em Santa Catarina da Fonte do Bispo. Acrescem ainda como espaços expositivos: o Centro Interpretativo do Abastecimento de Água, o Núcleo Islâmico, a Ermida de Santa Ana, a Ermida de S. Sebastião, a Igreja de São Gonçalves Telmo, e a Casa André Pilarte. Salientam-se aqui os mais relevantes:

Núcleo Museológico Islâmico - é o mais recente núcleo museológico do Museu Municipal de Tavira e foi inaugurado em Fevereiro de 2012. Acolhe uma exposição permanente que contém um vasto e diversificado espólio arqueológico de época islâmica, com origem em intervenções realizadas em vários locais da cidade. Dos diversos objetos expostos destaca-se o Vaso de Tavira, o verdadeiro ex-libris do museu. Este espaço acolhe também exposições temporárias;

Capítulo II. 3. Museu Municipal de Tavira

Núcleo Museológico de Cachopo - mostra a característica serrana do território do concelho de Tavira. Regista-se um universo de saberes tradicionais, de profissões em desuso e essencialmente saberes ligados aos ciclos agrícolas e histórias de um território rural de grande valor paisagístico e social;

Núcleo Museológico do Bairro Almóada - surge aquando da requalificação e adaptação do convento de Nossa Senhora da Graça a Pousada. Aqui foi possível a identificação de um bairro Almóada e a relevância dos vestígios arqueológicos permitiu que parte do bairro fosse musealizado em 2006. Além das estruturas habitacionais são exibidos diversos objetos encontrados no próprio local. Este



achado retrata perfeitamente o urbanismo de época islâmica em solo nacional;



Ermida de São Sebastião - de origem medieval, esta ermida foi reconstruída a partir de 1745 pelas mãos do arquiteto Diogo Tavares de Ataíde. Com exterior simples e despojado apresenta interior de tipologia barroca com elevada riqueza decorativa. Está disponível um guia de visita. Este espaço acolhe também eventos culturais;



Ermida de Santa Ana - é um dos mais antigos edifícios religiosos da cidade datando de inícios do século XIV tendo, no século XVIII, sofrido uma remodelação. Após um período de abandono, o edifício foi reabilitado e musealizado em 2006. É também palco de atividades culturais.

Imagem 52. Museu Municipal de Tavira, Núcleo Museológico Islâmico.

Imagem 53. Museu Municipal de Tavira, Núcleo Museológico de Cachopo.

Imagem 54. Museu Municipal de Tavira, Núcleo Museológico do Bairro Almóada.

Disponível em: museumunicipaldetavira.cm-tavira.pt/

Capítulo II. 3. Museu Municipal de Tavira

Centro Interpretativo do Abastecimento de Água - tem como objetivo salientar a importância histórica do local para fornecimento de água à cidade, a sua relação com o abastecimento de outras zonas urbanas, bem como interpretar o sistema da Fonte da Praça.

Para além destes núcleos museológicos o MMT detém ainda outros serviços como: centro de documentação, gabinetes de investigação em arqueologia, estudos do património, serviço educativo e laboratório de conservação e restauro.

As funções do MMT aparecem devidamente discriminadas, através do seu *website*, como sendo:

Estudo e investigação - do território, do património material e imaterial das coleções que integram o museu;

Educação e serviço educativo - atividades de pedagogia, educação e animação;

Conservação e restauro - conservação preventiva e restauro em núcleos museológicos, bem como de bens patrimoniais integrados nas coleções de património Arqueológico, artístico e etnográfico e arte pública;

Centro de documentação e informação - um espaço de pesquisa e investigação bibliográfica e documental do museu possuindo documentação diversa, escrita e audiovisual com referência a



Imagem 55. Museu Municipal de Tavira, Ermida de S. Sebastião.

Disponível em: museumunicipaldetavira.cm-tavira.pt/

Imagem 56. Museu Municipal de Tavira, Ermida de Santa Ana.

Imagem 57. Museu Municipal de Tavira, Centro Interpretativo do abastecimento de água.

Disponível no arquivo pessoal da autora

Capítulo II. 3. Museu Municipal de Tavira

assuntos relacionados com o património cultural local, regional e nacional, com a museologia e as exposições e atividades no museu municipal;

Incorporação e inventário - reconhecimento da origem, importância e valor dos espólios a integrar;

Segurança - proteção dos espólios e dos bens guardados ou expostos no museu, mas também a segurança dos edifícios, de pessoas e bens, a prevenção de incêndios, de inundações e consequências de catástrofes naturais, bem como de intrusão e roubo. O museu possui equipamentos de videovigilância e detetores de incêndio;

Exposição - investigação e promoção de conhecimentos sobre a história e património concelhio, a divulgação da arte contemporânea portuguesa e internacional com preocupações pedagógicas e educativas.

Este Museu integra a Rede Portuguesa de Museus desde 2001. Normalmente, as exposições realizadas no MMT são acompanhadas de catálogos e folhas de sala que permitem registar conhecimentos e informações divulgando-as ao utilizador. Durante os primeiros 10 anos da existência deste novo conceito do Museu Municipal de Tavira (2002-2012), o Palácio da Galeria e Núcleos desenvolveram um programa, essencialmente, baseado na investigação sobre o território e o património e na divulgação da arte contemporânea portuguesa e internacional. Este programa teve lugar dada a necessidade de reconhecimento e afirmação do elevado potencial histórico e artístico permitindo uma oferta educativa diversificada e inclusiva. Durante este período foram programadas mais de 50 exposições sobre história e património antigo num enquadramento pluridisciplinar, arte moderna e contemporânea com um registo superior e 200 mil visitas e a mais de 50 catálogos editados. (Câmara Municipal de Tavira, 2013)

Capítulo II. 3. Museu Municipal de Tavira

Relativamente ao teor do *Projeto de Regulamento do Museu Municipal de Tavira*, Edital n.º 67/2002 (2ª série) – AP. já atrás referenciado, pode constatar-se que lá vivem ideias e projetos museológicos que não foram concretizados nos moldes previstos, até ao dia de hoje. É, no entanto, de salientar que o trabalho continua a ser realizado pelos técnicos do MMT em cooperação com terceiros com vista à otimização da composição da rede do MMT tal como ele foi inicialmente sonhado.

No que concerne à identidade visual da instituição, e à semelhança dos casos anteriores, analisar-se-ão aspetos que dizem respeito ao nome, logótipo, símbolo, tipos de letra, cores, edições, folhetos, peças publicitárias, *website* e redes sociais .

Relativamente ao nome escolhido, pode verificar-se que apresenta carácter informativo e descritivo relativo à sua natureza: Museu Municipal de Tavira.

Relativamente ao logótipo, este representa uma das emblemáticas janelas barrocas do Palácio, está desenhado em tons rosa e com o *lettering* a bordô mas é muito difícil chegar até ele, incluindo no *website* do MMT. É de salientar que apresenta formas complexas, pouco depuradas e apresenta difícil leitura. Relativamente ao Núcleo Islâmico, este apresenta o seu próprio símbolo, logótipo e cores. A sua constituição data de 2012 e a este espaço corresponde uma imagem cuidada tendo sido desenvolvida para o efeito pela equipa de *Nerve Atelier de Design/Yellow Note*. O símbolo corresponde à estilização da vista em planta do *ex-libris* deste espaço que é o Vaso de Tavira. Apresenta cor bordô e letras a preto. Ao espaço expositivo permanente correspondem outros motivos estéticos em baixo-relevo, nomeadamente



Imagem 58. Museu Municipal de Tavira, logótipo do Palácio da Galeria.

Imagem 59. Museu Municipal de Tavira, logótipo do Núcleo Museológico Islâmico.

Imagens pertencem ao Museu Municipal de Tavira

Capítulo II. 3. Museu Municipal de Tavira

nos expositores, inspirados nos padrões da azulejaria islâmica. Este cuidado é transversal às edições relativas ao Núcleo Islâmico. Note-se que para a realização



Imagem 60. Museu Municipal de Tavira, edições do Museu Municipal disponíveis online I.

Imagem 61. Museu Municipal de Tavira, edições do Museu Municipal disponíveis online II.

Disponível em: issuu.com/museum_tavira

desta imagem houve investimento e intenção de formar uma imagem atual e identitária para o espaço em questão.

Há que salientar que a identidade visual do MMT é pouco coerente e estruturada dado que apenas a dois dos seus espaços correspondem logótipo ou símbolo. Apesar disso, em nada estão relacionados entre si visualmente, fazendo corresponder uma imagem diferente a cada espaço. Porém, dada esta situação há comunicações que apresentam o símbolo e logótipo da Câmara Municipal de Tavira, entidade gestora do MMT. Relativamente aos outros núcleos constituintes é omissa a presença de logótipo ou símbolo.

No que respeita a edições, o MMT produz um catálogo para cada exposição que acolhe, tendo ao longo destes 20 anos produzido muita informação relativamente às obras e artistas com quem se cruzou. Todos foram alvo de impressão, alguns de comercialização e outros após terem esgotado estão disponíveis no *website Issuu.com*, um importante depósito online de edições em versão digital. Relativamente aos folhetos, estes são produzidos com regularidade no sentido de promover as diferentes valências do MMT, nomeadamente relativas às Ermidas e Igreja que o integram e pequenas promoções acerca do Palácio,

Capítulo II. 3. Museu Municipal de Tavira

do Núcleo islâmico, Bairro Almóada e das funções de Conservação e Restauro. Analisando os folhetos, prospectos e edições pode inferir-se que é comum a ausência de logótipo e de símbolo do MMT na capa ou primeira página. Estes aparecem normalmente na contracapa do documento ou, mesmo em seu lugar, aparece o logótipo e/ou símbolo da Câmara Municipal. Destaca-se que, de forma geral, comportam muita informação, possuem textos longos com tipos de letra não serifada. Há que notar ainda que estas edições não seguem uma linha visual coerente, não existindo uma linguagem gráfica identitária do MMT, uma vez que para cada nova exposição e novo tema de divulgação em folheto é escolhida uma imagem completamente nova que não obedece a critérios pré-estabelecidos de ordem visual ou estética.

No que respeita ao *website*, o MMT apresenta-se com um *layout* bastante simples. Ao abrir a página encontra-se o título *Museu Municipal de Tavira* escrito em letra não serifada, em cor azul petróleo, com maiúsculas no início das palavras. A página contém fundo branco sobre o qual se apresentam as informações. Nesta página inicial há destaque para três fotografias de grandes dimensões que dão ênfase às notícias mais importantes do MMT, no momento. Deslizando até ao fim da página pode ver-se o destaque dado a quatro imagens de menor dimensão que encaminham o



Imagem 62. Museu Municipal de Tavira, brochura promocional do Palácio da Galeria.

Imagem 63. Museu Municipal de Tavira, brochura promocional do Núcleo Islâmico.

Imagem 64. Museu Municipal de Tavira, brochura promocional do Bairro Almóada.

Imagem 65. Museu Municipal de Tavira, brochura promocional das funções da Conservação e Restauro.

Imagens pertencem ao Museu Municipal de Tavira

Capítulo II. 3. Museu Municipal de Tavira

utilizador para quatro outros assuntos de relevo e por fim uma barra horizontal cinzenta que contempla o idioma em que o *website* pode ser lido, nomeadamente: Português, Espanhol e em Inglês. Aqui o leitor é reencaminhado para uma página do *Google Tradutor*, convém referir que nesta abordagem a tradução do *website* é responsiva, embora, de tradução direta o que pode provocar a descontextualização de conteúdos.

É, também, nesta barra cinzenta que se pode subscrever a *newsletter* do MMT, assim como, ter acesso a ligações externas tais como: o *website* da Direção Regional de Cultura, da rede de Museus do Algarve e da Dieta Mediterrânica Património da Humanidade.

Neste *website* nota-se a ausência do símbolo e do logótipo do museu, nota-se que as cores não correspondem à imagem que o caracteriza levando a memória para



Imagem 66. Museu Municipal de Tavira, *website* I.

Imagem 67. Museu Municipal de Tavira, *website* II.

Disponível em: museumunicipaldetavira.cm-tavira.pt/

as cores e tipo de letra do logótipo da autarquia. Salienta-se a existência do símbolo e do logótipo do Palácio da Galeria como um minúsculo ícone associado ao separador da página de pesquisa, apresentando reduzidas dimensões sem leitura possível. Logo abaixo do título encontram-se os separadores com as diversas informações sobre este espaço museológico. Encontra-se uma breve apresentação dos diferentes núcleos, das coleções, das funções do MMT, das edições onde este é referido. Aqui elenca-se uma listagem com as edições que se encontram disponíveis *online* em diversas plataformas como a já referida *issuu.com*, assim como a plataforma *calaméo.com*. Há ainda a referência para a loja do MMT, não existindo no entanto loja *online* ou a visualização dos artigos disponíveis. Seguidamente, encontra-se o separador

Capítulo II. 3. Museu Municipal de Tavira

respeitante às exposições, com destaque quer para o histórico (que se encontra em construção à data deste estudo) quer para as exposições atualmente em exibição. Apresenta uma pequena resenha, ficha técnica e fotos elucidativas.

O separador seguinte retrata as atividades desenvolvidas pelo MMT subdividindo a informação em pequenos grupos como: Escolas e outras entidades; Jovens e adultos; Famílias e ainda a referência ao histórico das atividades já desenvolvidas elencando uma longa lista. Este separador encontra-se atualmente em fase de construção.

Podem ainda encontrar-se informações acerca dos horários de funcionamento, dos preços dos bilhetes, dos contactos e localização das instalações. Existe um separador destinado à publicação de conteúdos multimédia, que foram sendo desenvolvidos, essencialmente, neste tempo em que decorre a pandemia e a visitação está menos acessível.

Há ainda destaque para a existência de um separador que contempla a informação referente à Dieta Mediterrânica que, por si só, encerra um conjunto de conteúdos diferenciados, nomeadamente, informações sobre a exposição, notícias, histórico de atividades e demonstrações culinárias, as edições e ainda a ligação externa com informações específicas acerca da atual dinamização do projeto.

No que concerne a Redes Sociais o MMT não se encontra lá representado em nome próprio à exceção, muito recentemente, do *Youtube*. Nesta plataforma existe a colocação de vários vídeos relativos a atividades do MMT e o património associado. Considera-se que o discurso e os meios



Imagem 68. Museu Municipal de Tavira, website III.

Imagem 69. Museu Municipal de Tavira, website IV.

Imagem 70. Museu Municipal de Tavira, website V.

Disponível em: museumunicipaldetavira.cm-tavira.pt/

Capítulo II. 3. Museu Municipal de Tavira

utilizados para a transmissão da mensagem são ainda tradicionais e pouco audazes e inovadores o que pode limitar a captação de novos públicos e o interesse do

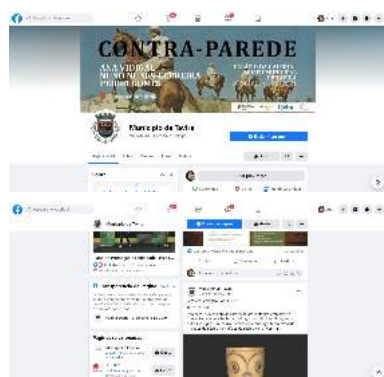


Imagem 71. Museu Municipal de Tavira, plataforma de Youtube.

Disponível em:
[youtube.com/channel/UCWmW31n7kGNbnLU8sHf6Bw](https://www.youtube.com/channel/UCWmW31n7kGNbnLU8sHf6Bw)

Imagem 72. Município de Tavira, plataforma de Youtube.

Imagem disponível em:
www.youtube.com/channel/UCemVgYJ0Nuw8zAheiqQa-dQ

Imagem 73. Município de Tavira, plataforma de Facebook.

Disponível em: facebook.com/CMTavira

público mais jovem. As publicações que se referem a conteúdos sobre o Museu Municipal são elaboradas nas páginas do Município de Tavira que se encontra presente nas redes *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Youtube*. Deste modo pode perceber-se que o Município é participativo nas Redes Sociais sendo que a sua atividade principal se centra no *Facebook*. Relativamente ao *Instagram* e *Twitter* tem-se que são páginas que sofrem menos atualizações e o *Youtube* apresenta conteúdos cujo mais recente vídeo incorporado data de há um ano, não havendo referência exclusiva em qualquer dos vídeos ao MMT. Perante esta forma de comunicação é de salientar que as publicações relativas à atividade do museu passam muitas vezes despercebidas, uma vez que se fundem com todas as outras, dado que estas páginas tratam da divulgação de todos os temas relativos ao Município. Através da página do *Facebook* do Município pode perceber-se o alcance que têm as publicações efetuadas em nome do MMT. Deste modo, pode observar-se que num universo de quase 25 500 seguidores, o vídeo mais recentemente publicado sobre uma atividade do MMT obteve 63 manifestações de interesse e foi partilhado por 110 pessoas. Embora não haja acesso à quantidade de visualizações que o vídeo obteve pode perceber-se, através do número de partilhas,

Capítulo II. 3. Museu Municipal de Tavira

que a interação que o vídeo obteve é inferior a 1% do universo de seguidores da página.

Na rede *Twitter*, assim como na rede *Instagram*, a última referência ao MMT surge em Setembro de 2020.

Recorrendo à plataforma de email foi enviado o inquérito a esta instituição contendo perguntas acerca da importância da comunicação no seu dia a dia, pois considera-se pertinente ter em consideração a visão da instituição a fim de conhecê-la melhor e perceber pelas suas próprias palavras qual a importância deste tema na vivência do seu trabalho quotidiano. Foi obtida resposta com bastante disponibilidade e celeridade protagonizada por pessoal técnico com assento na Divisão de Turismo, Cultura, Património e Museus da Câmara Municipal de Tavira. Então, pode inferir-se que o MMT reconhece que não tem técnicos dedicados em exclusivo à questão da comunicação e que a promoção/divulgação é feita especificamente para cada atividade sendo difundida com o apoio do Gabinete de Relações Públicas do Município de Tavira. À identidade visual corresponde a existência de logótipos afetos a apenas dois núcleos do museu: o Palácio da Galeria e o Núcleo Islâmico. Reconhecem, igualmente, que a sua presença online é bastante importante vinda da necessidade de acompanhar as tendências atuais e que poderia ser potenciada caso fossem dotados de autonomia. No âmbito da comunicação interna os canais são essencialmente as reuniões, telefone e email. Procuram motivar as equipas potenciando as capacidades individuais e



Imagem 74. Município de Tavira, plataforma de *Twitter*.

Disponível em: twitter.com/Tavira1520

Imagem 75. Município de Tavira, plataforma de *Instagram*.

Disponível em: instagram.com/municipio_tavira_oficial/

Capítulo II. 3. Museu Municipal de Tavira

de grupo e tendo em consideração as opiniões e sensibilidades dos funcionários. Os meios expositivos variam e, normalmente, integram espécimes exibidas em parede ou mobiliário próprio, há ainda, o recurso a material audiovisual. A instituição constata, também, que a questão da visitação em autonomia, por parte de pessoas com necessidades especiais, carece de revisão. A entrevista pode ser encontrada transcrita, na íntegra, no *Capítulo V - Anexos*.

Apesar de todas estas críticas tecidas é preciso ter em mente que este espaço museológico é detentor de uma personalidade corporativa invejável no panorama museológico regional português. Pese embora esta instituição tenha estado com uma postura pouca atenta à projeção da sua imagem corporativa para o público, possui uma longa e reputada história de sucesso e bons eventos ao longo destes quase 20 anos desde o seu ressurgimento. Além de importantes exposições de arte contemporânea com artistas de referência como: Bartolomeu Cid dos Santos, Günter Grass, Pedro Cabrita Reis, Júlio Pomar, Vieira da Silva, Luis Gordillo, Paula Rêgo, entre outros ou exposições coletivas com a Fundação da Caixa Geral de Depósitos ou com a Fundação Calouste Gulbenkian, daqui saiu para o mundo a elevação da Dieta Mediterrânica a Património classificado pela UNESCO. Decorrente deste intenso trabalho houve uma abertura muito importante do museu à comunidade e troca de experiências, desde passeios de interpretação da paisagem, demonstrações culinárias, recolha de utensílios agrícolas, ensinamento de técnicas agrícolas e de recolha de vegetais e frutos. Neste âmbito destaca-se, ainda, o facto da programação cultural da cidade ser realizada à volta da exploração deste tema cultural desenvolvendo-se eventos anuais para o grande público como a *Feira de Dieta Mediterrânica*, o *Verão em Tavira*, a manutenção da celebração das festas populares e tradicionais da cultura mediterrânica, mais propriamente da cultura portuguesa.

Capítulo II. 3. Museu Municipal de Tavira

Tal como à partida para esta investigação foram constatadas as razões que levaram a que estas instituições fossem colocadas em análise e conseqüentemente em comparação, está-se agora no ponto em que importa tecer considerações sobre este estudo comparativo. Assim, importa lembrar que o objetivo primordial desta Dissertação é contribuir com uma compilação de boas práticas para a melhor elaboração de um Plano de Comunicação para o Museu Municipal de Tavira a fim de explorar todo o seu potencial.

Todas as instituições analisadas estão instaladas em edifícios emblemáticos das suas cidades e dotados de *genius loci*. Apesar de não ter sido efetuada a visita aos outros dois locais de estudo com propósito exclusivo deste trabalho foi feita a visita ao MMT. Pelas características construtivas, este edifício, apresenta condicionamentos físicos à livre visita por parte de pessoas portadoras de mobilidade reduzida nomeadamente: apresentando piso irregular à entrada, escadaria para aceder às salas de exposição e desníveis vencidos por degraus entre salas, sendo que essa advertência não é deixada clara de antemão. Note-se que o museu dispõe de elevador que liga a receção com a sala de exposições temporárias e o primeiro piso da sala de exposição de longa duração, sendo que o acesso ao piso inferior nessa exposição não está acessível a todos os públicos. Esta visita permite concluir, também, que a comunicação no interior do edifício é parca e algo confusa. Não há indicações acerca das salas de exposição à entrada do edifício, não há sinalética relativa aos WC e é confuso encontrar a saída para o exterior findo o percurso expositivo.

Relativamente às acessibilidades de pessoas portadoras de limitações físicas ou sensoriais nota-se que a Fundação de Serralves e o MML estão preocupados com essa questão e oferecem soluções amigas da comunicação com o maior número possível de públicos. No entanto, o MMT está preocupado essencialmente com problemas de ordem física, pois por seu turno, sem aviso prévio, não estão reunidas as condições para apoio da visita a pessoas condicionadas por limitações sensoriais referindo-se aqui: audioguias, informações em Braille ou linguagem

Capítulo II. 3. Museu Municipal de Tavira

gestual, por exemplo.

No que concerne à identidade corporativa pode perceber-se que tanto a Fundação de Serralves como o Museu Municipal de Loulé estão muito empenhados na criação de uma forte imagem. Ambas as instituições possuem equipas dedicadas em exclusivo a tratar da sua comunicação com o exterior possuindo logótipo e símbolo atualizados, aplicação criteriosa das cores e dos tipos de letra estando em constante uso tanto nas impressões como no mundo digital. Por oposição, o MMT não está ainda a dar a devida atenção a esta questão havendo grandes lacunas a preencher neste domínio, nomeadamente: a criação de um cuidado design corporativo que vá de encontro aos pontos acima mencionados. Por seu turno, do ponto de vista da personalidade corporativa todas estas instituições analisadas são detentoras de forte presença e história na área cultural. Destaca-se aqui o MMT, uma vez que, apesar das suas limitações no que toca à criação imediata de reconhecimento no utilizador, possui uma longa e reputada história na região repleta de bons eventos e forte carácter cultural e educativo.

Relativamente à comunicação propriamente dita, comparativamente aos dois casos de estudos anteriormente apresentados, pode-se inferir que faz toda a diferença quando uma instituição tem uma equipa dedicada apenas a este tema. É notória a capacidade de comunicação da Fundação de Serralves e do MML que desenvolvem com clarividência e assertividade a divulgação da sua informação. Daqui se conclui que a parca interação do público do MMT com os seus conteúdos *online* se deva ao facto de estes se mesclarem com outros temas uma vez que, como foi referido anteriormente, os assuntos do MMT são divulgados nos meios *online* recorrendo à página do Município de Tavira e não em nome próprio.

Relativamente aos meios de partilha de informação pode perceber-se que quase todos recorrem aos mais populares sítios eletrónicos. A Fundação de Serralves é muito participativa nas redes sociais, tem muita informação disponível, faz visitas guiadas com convidados via *online* e tem forte presença no *Youtube*. Oferece, ainda, algo revolucionário no panorama português devido à sua presença

Capítulo II. 3. Museu Municipal de Tavira

no *Google Arts & Culture*. É sem dúvida uma ferramenta muitíssimo interessante que possibilita a visita sem sair de casa neste ano tão atípico e propício a permanecer em isolamento. O MML, por seu turno, dispõe de uma interessantíssima ferramenta *online* que está relacionada com a disponibilização da sua exposição virtual denominada *Loulé. Territórios, Memórias e Identidades*, que esteve patente no Museu Nacional de Arqueologia em 2017. O uso da ferramenta de Realidade Virtual é um conceito muito interessante especialmente quando utilizado por um museu de pequeno porte.

Agora, de forma objetiva e pragmática elencar-se-ão seguidamente, os pontos que estiveram em análise comparativa e que se consideram como boas práticas a adotar pelo MMT. Visam, essencialmente, investir na criação e consolidação da sua identidade corporativa ao nível da personalidade corporativa, comunicação corporativa e design corporativo. Deste modo, sugere-se:

Reforçar o interesse da sua personalidade corporativa, visto que ao longo destes quase 20 anos de renovação o MMT foi conquistando o seu público e o seu lugar de destaque na divulgação da cultura no Algarve. Sugere-se que se faça valer do seu estatuto de referência para mostrar ao público que tem um lugar insubstituível na cultura nas regiões abaixo do Tejo;

Providenciar a definição objetiva da missão, visão e valores para o Museu Municipal de Tavira a somar às suas funções, já definidas, no Edital n.º 67/2002 (2.ª série) — AP.

Rever e atualizar o Edital n.º 67/2002 (2.ª série) — AP. à luz das características e realidade do início dos anos 20 do século XXI.

Dotar de autonomia uma equipa pluridisciplinar (Relações públicas, marketing, design, audiovisuais...) com o objetivo de tratar apenas das questões de comunicação do MMT;

Capítulo II. 3. Museu Municipal de Tavira

Desenvolver um Plano de Comunicação estratégico e a respetiva identificação e definição dos públicos-alvo;

Definir medidas para melhorar a sua comunicação interna, nomeadamente: dotar de maior formação e informação os funcionários com funções de atendimento ao público;

Reconhecer a importância do design corporativo e redefinir novos pressupostos, nomeadamente: atualizar o símbolo e logótipo, refletir sobre a importância das cores utilizadas, ponderar sobre o tipo de letra a utilizar e criar o manual corporativo de modo a estabelecer as regras para a sua utilização.

Dotar de autonomia a presença nas redes sociais de modo a chegar mais perto do público interessado na mensagem. Sugere-se a utilização de meios de comunicação e estratégias de apresentação de conteúdos inovadoras e distintas das milhares de solicitações que o público em geral recebe diariamente;

Refletir sobre a importância de dotar as instalações e os conteúdos expositivos de facilidade de comunicação com todos os públicos tornando a visita autónoma e estimulante: ponderar a importância dos audioguias ou similares, da ausência de barreiras físicas, da colocação de sinalética adequada, da disponibilização de informação em Braille, da estimulação com informação sonora, entre outros.

Ponderar a importância da criação de uma rotina de manutenção física dos espaços expositivos, dos edifícios e mobiliário de modo a evitar que se degradem e assim afetem a imagem da instituição.

Após a realização deste estudo pode inferir-se que, apesar destas interações apenas virtuais com as instituições museológicas, foi possível criar uma ligação

Capítulo II. 3. Museu Municipal de Tavira

afetiva com estas e despertar o interesse de uma visita presencial. Aludindo à questão de investigação lançada no início de tudo: *Como está o Museu Municipal de Tavira a comunicar com o seu público?* Pode-se responder dizendo que o MMT encerra muito maior valor do que o que este faz notar ao público. Tem tido uma postura passiva na divulgação da sua riqueza e está na hora de mudar esse paradigma e surgir com espírito renovado mas com a sapiência de sempre. Está-se convicto de que a resposta passa pela congregação de todos estes fatores elencados ao longo do estudo e que conduzem à criação de uma forte identidade corporativa transmitida através de comunicação integrada.

Capítulo III. Conclusões

Capítulo III. Conclusões

Aquando do *Capítulo I. Revisão de Literatura e Metodologia de Investigação*, referenciou-se a definição de Museu quer a nível internacional, quer a nível nacional, podendo agora constatar-se que as três instituições analisadas correspondem a essa definição, mesmo quando se tratam de instituições museológicas de pequeno porte. Neste seguimento, referiu-se que os Museus apesar de reconhecerem os desafios do momento atual, preservam bens materiais e imateriais com utilidade para a sociedade, memórias para as futuras gerações e garantem iguais direitos e acessos ao património para todos os indivíduos. São, ainda, definidos como espaços sem fins lucrativos, transparentes e com participação ativa, de e para, diversas comunidades. Quando cada Museu analisado fez a sua definição da sua missão, visão, valores, dos seus objetivos e suas funções, neles se enquadra não só a definição internacional para museus, como o que preconiza a Lei Quadro dos Museus Portugueses, isto é: está contemplada a investigação, a incorporação, o inventário, a documentação, a conservação, a interpretação, a exposição e a divulgação com fins científicos, educativos e lúdicos para um conjunto de bens culturais. Dos analisados têm-se os dois casos de Museu Municipal que correspondem a museus de território e a Fundação que corresponde a uma instituição cultural de âmbito nacional e internacional. Estas instituições museológicas têm em comum o facto de todas abarcarem uma multiplicidade de temas que os transforma, no fundo, em instituições pluridisciplinares onde a comunicação é uma ferramenta fundamental. A criação de uma identidade visual é decisiva para captar a atenção do público e por isso deve ser usada de forma consistente e aplicada em todas as ferramentas de comunicação que o museu decidir implementar. O utilizador percebe mais facilmente a comunicação integrada, pois qualquer que seja o suporte é capaz de identificar a marca com facilidade e, assim, criar uma relação com ela. Esta poderá ser uma das respostas à pergunta lançada aquando do *Capítulo II. 2 Estudos de Caso*: "(...) até que ponto uma brochura não originalmente desenvolvida pela instituição museológica mas por si divulgada, deve apresentar o mesmo grafismo da

Capítulo III. Conclusões

instituição?" Este pensamento é facilmente visível na comunicação da Fundação de Serralves pois nota-se a existência de coerência de elementos de identidade da instituição que vão desde o *layout* do *website*, até peças de *merchandising* ou à depuração das formas adquiridas pelo Edifício do Museu de Arte Contemporânea criado especialmente para o efeito. Das três instituições analisadas é a que melhor preconiza a ferramenta da comunicação integrada e a que melhor a aplica.

No decorrer deste estudo pôde comprovar-se que quando a comunicação se mostrou cabal os conteúdos foram capazes de gerar interesse pelos temas, mostrar coerência na globalidade da mensagem e evidenciar a dedicação dos seus profissionais, transmitindo a organização das equipas, e assim aguçar a curiosidade de uma visita presencial.

Relembra-se que a comunicação de um Museu deve preocupar-se, não só com o conteúdo, mas também com o modo como esse conteúdo é apresentado. Como se vive imerso em informação e esta nunca esteve tão acessível como hoje na história da humanidade, é fundamental que se criem laços duradouros com o público através da fidedignidade da sua mensagem, da inovação dos meios de comunicação e de uma mensagem curta mas poderosa. Relativamente às respostas dadas aos inquéritos feitos às instituições, pode concluir-se que, estão de acordo com a percepção que se obtém do contacto com a sua comunicação. Com isto quer-se dizer que ambos os respondentes demonstram ter consciência da qualidade da comunicação da instituição que titulam e das boas práticas ou melhorias que necessitam ser levadas a cabo.

Pode concluir-se que este estudo corrobora a Hipótese de Investigação: *o Plano de Comunicação do Museu Municipal de Tavira apresenta lacunas e não valoriza o seu potencial*, uma vez que a qualidade do trabalho desenvolvido pelo MMT não está de mãos dadas com a sua imagem e a importância da sua presença junto do público. O MMT tem dado pouca atenção a esta questão da comunicação integrada e do valor associado ao facto de se criar uma marca com forte presença no meio, de modo a que se faça jus à qualidade do seu conteúdo expositivo. Fica a nota de

Capítulo III. Conclusões

que os responsáveis do MMT têm conhecimento desta realidade e que apontam como possível solução o reforço dos recursos humanos da instituição assim como a dotação de autonomia para a divulgação de conteúdos.

Os Museus devem ser protagonistas ativos da comunicação de modo a manterem viva a procura pelo conhecimento e a estimularem a visita presencial apesar das facilidades dos meios *online*. Na atual sociedade da informação, com a revolução dos meios, acesso às imagens e aos conteúdos, a comunicação é fundamental para que o público continue a ter interesse em ir, presencialmente, visitar um Museu. Através dos bons exemplos aqui analisados e após ter sido efetuada a proposta do conjunto de boas práticas, pode agora o MMT inspirar-se para criar a sua melhor estratégia a fim de enaltecer as suas qualidades e fidelizar o seu público, continuando o seu trabalho interno de excelência.

Importa salientar que esta Dissertação foi escrita com base na informação que estas instituições disponibilizam *online* devido a constrangimentos colocados pela pandemia de *COVID-19* que ocupou a quase totalidade do tempo dispensado para a elaboração deste trabalho. A visita presencial aos espaços museológicos, estipulada inicialmente, não teve lugar ficando comprometidos os objetivos lançados, à partida, referentes à perceção de como estas instituições comunicam com o seu público atentando a aspetos como: a sinalética no interior do edifício, a capacidade de estabelecer comunicação através dos meios usados para exibir as exposições e o modo como o atendimento ao público é realizado.

Capítulo IV. Bibliografia

Capítulo IV. Bibliografia

- Abreu, J. (2013) *Museus: Identidade e Comunicação - Instrumentos e contextos de comunicação na museologia portuguesa*, Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Instituto Universitário de Lisboa, Portugal. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/8782> (consultado em: 15/12/2019)
- Alves, J. (2012) *O museu como esfera de comunicação*. Lisboa: Centro de História da Cultura. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Disponível em: <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/10360.pdf> (consultado em: 20/12/2019)
- Bengtsson, A. et al. *Brand Literacy: Consumers' Sense-Making of Brand Management*. In: Pechmann, C. et al. (2006) *Advances in Consumer Research*. Duluth: Association for Consumer Research, 375-380. Disponível em: <https://www.acrwebsite.org/volumes/12359/volumes/v33/NA-33> (Consultado em:06/2021)
- Bogdan, R., S. Biklen (1994) *Investigação qualitativa em educação: Uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora. Disponível em: <https://docente.ifrn.edu.br/albinonunes/disciplinas/pesquisa-em-ensino/investigacao-qualitativa> (Consultado em: 06/04/2020)
- Brigola, J. C. (2008) A crise institucional e simbólica do museu nas sociedades contemporâneas. *Museologia.pt*, ano II, nº2, 2008. Disponível em: <https://issuu.com/imc-ip/docs/museologia.pt-n2/165> (consultado em: 06/2021)
- Camacho, C. F. et al. (2020) *Grupo de Projeto Museus no Futuro: Relatório Final*.

Capítulo IV. Bibliografia

Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/news/museus-monumentos-e-palacios/grupo-de-projeto-museus-no-futuro-relatorio-final-e-sumario-executivo/> (Consultado em 06/2021)

Câmara Municipal de Tavira, Palácio da Galeria. (2013) *Memória e Futuro – Património, coleções e a construção de museu para Tavira*, Tavira, Câmara Municipal de Tavira.

Carrascoza, J. A. (2015) *Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na Versão 2.0 - O que não Pode Ignorar*. Edições Sílabo.

Carvalho, A. *et al.* (2018) Competências para a transformação digital nos museus: o projecto Mu.Sa , *MIDAS* [Online], 9 | 2018. Disponível em: <http://journals.openedition.org/midas/1463> (consultado em: 21/03/2021)

Carvalho, J. (2014) *A adoção de social media por museus como uma ferramenta de comunicação*, Tese de Doutoramento em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, Universidade de Aveiro e Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Portugal. Disponível em: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/12338/1/8158.pdf>

Costa, P. *et al.* (2007) As Indústrias Culturais e Criativas: Novos desafios para as Políticas Municipais, *Colecção Públicos n.º4, Gestão Cultural do Território*, 51-87. Disponível em: <http://static.lvengine.net/setepes/Imgs/Colecao%20Publicos%20-%20Gestao%20Cultural.pdf> (consultado em: 06/2021)

Capítulo IV. Bibliografia

- Florida, R. (2005) *Cities and the Creative Class*. [versão PDF] Disponível em: eBook Collection (EBSCOhost) (consultado em 06/2021)
- Fonseca Reis, A. C. *et al.* (2011) *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, Brasil. Disponível em: https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Livro_Cidades_Criativas_Perspectivas_v1.pdf (Consultado em: 06/2021)
- Gonçalves, L. (2017) *Marketing Cultural como ferramenta de comunicação estratégica: um estudo de caso*, Dissertação de Mestrado em Comunicação e Media, Escola Superior de Educação e Ciências Sociais Instituto Politécnico de Leiria, Portugal. Disponível em: <https://iconline.iplleiria.pt/handle/10400.8/2670> (consultado em: 05/02/2020)
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012) *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4385703/mod_resource/content/1/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing%2C%20Kotler%20e%20Keller%2C%2014ed%2C%202012.pdf (consultado em: 06/2020)
- Lacerda, A. (2011) *Design e gestão da identidade, marcas gráficas e imagem institucional*, Tese de Doutoramento na área científica de Arquitetura, Urbanismo e Design não publicada, Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa, Portugal.
- Landry, C. (2000). *The Creative City*. Londres: Earthscan Publication Ltd.

Capítulo IV. Bibliografia

- Marecos, C. (2009) *O conceito de marketing cultural aplicado à museologia contemporânea em Portugal*, Dissertação de Mestrado em Arte, Património e Teoria do Restauro, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Portugal. Disponível em:
https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1752/1/22013_ulfl070661_tm.pdf
(consultado em 21/01/2020).
- Martins, G. de O. (2009). *Património, Herança e Memória, A cultura como criação*. Lisboa: Gradiva.
- Melo, M. (2017) *Plano de Marketing Digital - Fundação de Serralves*, Relatório de Estágio, IPAM Escola Superior do Porto, Portugal. Disponível em:
<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/19631>
- Neves, J. S. et al. (2013) *O Panorama Museológico em Portugal: os Museus e a Rede Portuguesa de Museus na Primeira Década do Século XXI*, Lisboa, Direção-Geral do Património Cultural. Disponível em:
<http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/publications/o-panorama-museologico-em-portugal-os-museus-e-rede-portuguesa-de-museus-na-primeira-decada-do-seculo-xxi> (consultado em: 01/05/2020)
- Neves, J. S. et al. (2016) *Estudo de Públicos de Museus Nacionais - Resultados Globais*, Lisboa, Direção-Geral do Património Cultural. Disponível em:
<http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/estudos-de-publicos/> (Consultado em: 06/2021)

Capítulo IV. Bibliografia

- Ornelas, M. (2009) Identidade visual: a importância da personalidade na promoção do museu, *Informação ICOM.PT*, Série II nº6 Set-Nov 2009, 2-15. Disponível em: https://icom-portugal.org/multimedia/info%20II-6_set-nov09.pdf (consultado em 15/04/2020)
- Pavarino, R. N. (2013) Publicidade e propaganda: emergência e atualidade. *Comunicologia*, v. 6, n.º 2, 201-220, jul./dez. 2013. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/5284/3340> (Consultado em: 06/2021)
- Pereira, M. L. (2015) *Um projeto para as novas reservas do Museu Municipal de Tavira*. Dissertação de Mestrado em Estudo do Património, Universidade Aberta, Portugal. Disponível em: <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/4497>(consultada em 09/01/2021)
- Perez, C. (2016) *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Cengage Learning. Disponível em : https://issuu.com/cengagebrasil/docs/signos_da_marca (consultado em : 06/2021)
- Pinto Ribeiro, A. (2009). *À Procura da Escala*. Lisboa: Cotovia.
- Ramos, A. (2012) *Estratégias comunicacionais de Serralves: do espaço Físico ao espaço Multimédia*, Dissertação de Mestrado em Comunicação Multimédia, Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, Portugal. Disponível em: https://ria.ua.pt/bitstream/10773/10148/1/Tese_Ana%20Ramos.pdf

Capítulo IV. Bibliografia

- Remelgado, A. (2014) *Estratégias de Comunicação em Museus - Instrumentos de Gestão em Instituições Museológicas*, Tese de Doutoramento em Museologia, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Portugal. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/109315> (Consultado em 10/02/2020)
- Rocha-Trindade, M. B. (coord.) (1993) *Iniciação à Museologia*. Lisboa, Universidade Aberta. Disponível em: <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/5800> (consultado em: 06/2021)
- Simon, N. (2016) *The Art Of Relevance*. Disponível em: <http://www.artofrelevance.org/read-online/> (consultado em: 06/2021)
- Sistema Estadual de Museus de São Paulo (2012) *Programa de Modernização de Museus Paulista: Plano de Comunicação Institucional para Museus de Pequeno Porte*. Edição on-line. Disponível em: <https://www.sisemsp.org.br/documentos-de-referencia/> (Consultado em 09/02/2020)
- Tavares, M. et al. (2016). *Flâneur- New Urban Narratives*. Lisboa: Procur.arte.
- Yin, R. K. (2003) *Case study research: Design and methods*. Califórnia: Sage Publications. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1742025/mod_resource/content/1/How%20to%20know%20whether%20and%20when%20to%20use%20the%20case%20study%20as%20a%20reaserach%20method.pdf (Consultado em 27/04/2020)
-

Capítulo IV. Bibliografia

Legislação:

Edital n.º 67/2002 (2.ª série) — AP. *Diário da República* n.º 42/2002, *Apêndice 15/2002, Série II de 2002-02-19* - Projeto de Regulamento do Museu Municipal de Tavira

Decreto-Lei n.º 140/2009 de 15 de Junho - *Diário da República* n.º 113/2009, *Série I de 2009-06-15* - Estabelece o regime jurídico dos estudos, projectos, relatórios, obras ou intervenções sobre bens culturais classificados, ou em vias de classificação, de interesse nacional, de interesse público ou de interesse municipal.

Decreto-Lei n.º 114/2012 de 25 de maio. *Diário da República* n.º 102/2012, *Série I de 2012-05-25* – Reorganização das Direção Regional de Cultura

Decreto-Lei n.º 78/2019 de 5 de junho. *Diário da República* n.º 108, *Série I de 2019-06-05* - Aprova o regime jurídico de autonomia de gestão dos museus, monumentos e palácios.

Lei n.º 47/2004 de 19 de Agosto. *Diário da República* n.º 195/2004, *Série I-A de 2004-08-19* - Aprova a Lei Quadro dos Museus Portugueses

Portaria n.º 888/2013 de 11 de Dezembro. *Diário da República*, 2.ª série — n.º 240 *de 2013-12-11* – Classificação do Palácio da Galeria

Websites:

American Marketing Society: ama.org/

Câmara Municipal de Loulé: cm-loule.pt/pt/150/castelo-de-loule.aspx

Direção Geral do Património Cultural: patrimoniocultural.gov.pt

Facebook Fundação Serralves: facebook.com/fundacaoserralves

Facebook Museu Municipal de Loulé: facebook.com/museumunicipaldeloule/

Facebook Museu Municipal de Tavira: wwwfacebook.com/CMTavira

Capítulo IV. Bibliografia

Fundação de Serralves: serralves.pt/pt/

Google Arts & Culture: artsandculture.google.com/

Imagens de Marca: imagensdemarca.sapo.pt

Instagram Fundação Serralves: [instagram.com/fundacao_serralves/](https://www.instagram.com/fundacao_serralves/)

Instagram Museu Municipal de Tavira: [instagram.com/municipio_tavira_oficial/](https://www.instagram.com/municipio_tavira_oficial/)

International Council of Museums: icom.museum/en/

Issuu Museu Municipal de Tavira: issuu.com/museum_tavira

Município de Tavira: cm-tavira.pt/site/index.php

Museu Municipal de Loulé: museudeloule.pt/pt/default.aspx

Museu Municipal de Tavira: museumunicipaldetavira.cm-tavira.pt/

Nerve Atelier de Design: nervedesign.pt/nucleo-islamico

Pinterest Fundação de Serralves: [pinterest.pt/serralves/_created/](https://www.pinterest.pt/serralves/_created/)

Rede de Museus do Algarve: museusdoalgarve.wordpress.com

Twitter Município de Tavira: twitter.com/Tavira1520

Youtube da Fundação de Serralves: [youtube.com/user/fundacaoserralves](https://www.youtube.com/user/fundacaoserralves)

Capítulo V. Anexos

Anexo. 1. Transcrição integral do inquérito realizado ao Museu Municipal de Loulé.

1. Há a disponibilização de Recursos Humanos exclusivamente dedicados ao papel de comunicar a vossa Instituição museológica?

O Museu Municipal de Loulé tem recursos humanos dedicados exclusivamente a esta área, nomeadamente duas designers responsáveis pela produção de materiais, e tem também pessoal que faz a gestão das redes sociais, nomeadamente as publicações no Facebook, com o contributo da restante equipa de trabalho (arqueologia, antropologia, restauro, etc.).

2. A vossa Instituição dispõe de Plano de Comunicação? Se sim, em que âmbito? A longo prazo ou apenas dedicado a campanhas específicas?

Existe para cada atividade uma estratégia específica que tem por base a identidade gráfica existente, que pode passar por comunicar nas redes sociais ou em meios mais materiais, consoante o tipo de atividade e/ou o público-alvo a que se destina.

3. Qual a importância que é dada à identidade visual da vossa instituição? Nomeadamente: logótipo, símbolo, cores usadas, os tipos de letra. Existe preocupação com a coerência da imagem entre os diferentes núcleos do museu?

Existe uma grande preocupação com a coerência da imagem da instituição. A identidade visual está bem definida através de um manual de normas, e os técnicos têm a indicação para a cumprir. O logótipo, a marca principal da identidade visual do Museu, contém variações específicas conforme os diferentes polos associados. Como elementos complementares à marca existe o símbolo M e o losango que simbolicamente representa um fragmento do todo. Os tipos de letra a utilizar estão bem definidos, assim como as cores a utilizar quer nos materiais do museu como nos materiais dos polos. O comportamento da marca nos diversos suportes está previsto e definido, e é utilizado em suportes físicos como sinaléticas ou brochuras, equipamento e fardas, materiais de utilização digital ou merchandising.

4. É notória a diferença entre o número de visitantes/atração de público antes e depois da aplicação da estratégia de comunicação?

Sim, é bastante notória a diferença desde a utilização da nova identidade visual do Museu Municipal, tem cinco anos, quando o museu comemorou os 20 anos.

Capítulo V. Anexos

5. Existe uma declaração interna de valores da instituição? A missão, visão, e objetivos estão definidos?

Sim. A nossa missão e objetivos estão definidos no regulamento do museu e podem ser consultados no *site* do museu.

6. Que estratégias são usadas para a comunicação interna?

A comunicação interna é realizada por email e pelos mesmos canais utilizados de comunicação para o exterior.

7. Que estratégias são usadas para manter os funcionários motivados e capazes de passar para o público a imagem pela qual o museu deseja ser reconhecido?

O Museu de Loulé tem nos seus quadros uma equipa que se orgulha de pertencer à instituição. A motivação surge do sentimento de pertença a um projeto que é para eles quase que como uma família. Tentamos que os mesmos façam parte dos projetos em curso ou que estejam informados sobre os projetos que se encontram a ser desenvolvidos. A principal estratégia para a motivação é o envolvimento da equipa, através de uma metodologia colaborativa em que os projetos nascem da equipa e são desenhados em conjunto, por forma a que sejam apropriados por todos.

8. Qual é a importância da vossa presença *online*?

A nossa presença *online* é muito importante, sendo que este é um dos meios de comunicação mais eficazes para a divulgação da instituição junto de potenciais visitantes dos espaços e usufruidores dos programas culturais apresentados.

9. Consideram que a vossa presença na *web* tem sido potenciadora de visitas presenciais?

É difícil medir esta questão por falta de dados mais concretos, no entanto temos muitos visitantes que nos informam que consultaram os dados disponíveis *online* previamente à sua visita.

10. Quais são os meios expositivos privilegiados pela vossa instituição no momento de planear uma exposição? Possuem permanentemente apoio à interpretação da exposição para visitantes com necessidades especiais?

As exposições são todos em formato físico, sendo que tentamos implementar em muitas situações medidas inclusivas para usufruto público da exposição por parte de

Capítulo V. Anexos

visitantes com necessidades especiais. Damos como bom exemplo a exposição “Loulé. Territórios, Memórias, Identidades” que se encontrou patente no Museu Nacional de Arqueologia de 2017 a 2019, que contou com peças de toque, guias “táteis” no chão, braille, audioguias com audiodescrição para pessoas com dificuldades ao nível da visão, visitas audiodescritas, textos de parede em linguagem simples. No Museu Municipal existe um Guia em Braille, está a ser construída uma maquete tátil dos Banhos Islâmicos e existem peças que contam histórias através da Realidade Aumentada.

Anexo. 2. Transcrição integral do inquérito realizado ao Museu Municipal de Tavira.

1. Há a disponibilização de Recursos Humanos exclusivamente dedicados ao papel de comunicar a vossa Instituição museológica?

No seio da equipa do MMT não há recursos humanos exclusivamente dedicados à comunicação. A comunicação do MMT é feita através do seu sítio na internet, da sua “mailing list” e através dos canais informativos do Município de Tavira.

2. A vossa Instituição dispõe de Plano de Comunicação? Se sim, em que âmbito? A longo prazo ou apenas dedicado a campanhas específicas?

O MMT não dispõe de um Plano de Comunicação. Excetuando a informação disponibilizada no sítio web do Museu, toda a comunicação é definida e produzida, normalmente, para promoção e divulgação de atividades específicas organizadas pelo MMT. A sua difusão é feita em grande parte pelo Gabinete de Relações Públicas do Município de Tavira.

3. Qual a importância que é dada à identidade visual da vossa instituição? Nomeadamente: logótipo, símbolo, cores usadas, os tipos de letra. Existe preocupação com a coerência da imagem entre os diferentes núcleos do museu?

Dois núcleos do MMT possuem logotipos (Palácio da Galeria e Núcleo Islâmico) habitualmente usados nas edições e atividades promovidas pelo MMT. Desconhecemos os critérios que presidiram à conceção da identidade visual da instituição.

4. É notória a diferença entre o número de visitantes/atração de público antes e depois da aplicação da estratégia de comunicação?

Em algumas atividades que exigem a inscrição de participantes é notória a maior adesão após reforço da comunicação.

5. Existe uma declaração interna de valores da instituição? A missão, visão, e objetivos estão definidos?

A missão e objetivos do MMT encontram-se definidos no “Regulamento do Museu Municipal do Concelho de Tavira”_(Edital n.º 67/2002 (2.ª série) — AP), muito

Capítulo V. Anexos

embora este documento esteja ultrapassado, carecendo de revisão.

6. Que estratégias são usadas para a comunicação interna?

A estratégia de comunicação interna é definida em grande parte pela entidade tutelar do MMT. No seio do Museu, a comunicação é, tanto quanto possível, clara e transparente, atenta às opiniões e sensibilidades de todos os funcionários, através de vários canais (reuniões, telefone, email...).

7. Que estratégias são usadas para manter os funcionários motivados e capazes de passar para o público a imagem pela qual o museu deseja ser reconhecido?

A estratégia é definida em grande parte pela entidade tutelar do MMT. No seio do Museu, há o desígnio de uma gestão integrada e de envolvimento dos funcionários de acordo com a exigências definidas pela missão e objetivos da entidade e pela atividade regular do museu, rentabilizando e potenciando as capacidades individuais e de grupo. O esforço dos funcionários é, tanto quanto possível, reconhecido e assinalado.

8. Qual é a importância da vossa presença online?

Bastante e em linha com a importância que a web e as redes sociais detêm atualmente. Essa presença poderia ser potenciada, em nossa opinião, com a autonomia e reforço de recursos humanos do MMT nesta matéria.

9. Consideram que a vossa presença na web tem sido potenciadora de visitas presenciais?

Sim.

10. Quais são os meios expositivos privilegiados pela vossa instituição no momento de planear uma exposição? Possuem permanentemente apoio à interpretação da exposição para visitantes com necessidades especiais?

Os meios expositivos variam de acordo com o conteúdo ou o carácter da exposição. As exposições integram, normalmente, a exibição de bens artísticos/culturais em parede ou em mobiliário específico, acompanhados do discurso museográfico (imagens, textos de apresentação, de enquadramento, legendas, fichas técnicas, vídeos, áudios...). O recurso a meios audiovisuais tem sido recorrente, não obstante, as estratégias para garantir a interpretação e a acessibilidade de conteúdos aos visitantes com necessidades especiais carecem de aprofundamento.

