

Licença CC BY:

Artigo distribuído
sob os termos
Creative Commons,
permite uso e
distribuição
irrestrita em
qualquer meio
desde que o
autor credite
a fonte original.



TURISMO CULTURAL: UM ESTUDO SOBRE MUSEUS E INTERNET

CULTURAL TOURISM: A STUDY ON MUSEUMS AND THE INTERNET

TURISMO CULTURAL: UN ESTUDIO SOBRE MUSEOS E INTERNET

JONEI EGER BAUER¹
ANA PAULA LISBOA SOHN¹
BRUNO SANTUCCI DE OLIVEIRA¹

¹ UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ, BALNEÁRIO CAMBORIÚ,
 SANTA CATARINA, BRASIL

DATA DE SUBMISSÃO: 12/01/2019 - **DATA DE ACEITE:** 24/06/2019

RESUMO: Os museus sempre tiveram uma estreita relação com o turismo, pois são considerados importantes atrativos culturais. Nessa conjuntura, o aprofundamento dos estudos relacionando turismo e museus tem se revelado importante para se compreender como os museus têm assumido um papel de destaque no segmento turístico. Cada vez mais os museus têm se utilizado da *internet* para a sua promoção e para a atração de novos visitantes. Esta pesquisa, com dados coletados em junho de 2017, teve como objetivo classificar os dez museus mais bem avaliados pelo *site* TripAdvisor. Para tanto, foi realizada a identificação dos museus mais visitados no Brasil em 2016, conforme dados do Instituto Brasileiro de Museus do Ministério da Cultura. Em seguida, fez-se a identificação dos mais bem avaliados pelo TripAdvisor, fazendo uma correlação entre ambos. O método de avaliação dos *sites* dos museus considerou três tipologias: folheto eletrônico, museu no mundo virtual e museu realmente interativo. Nos *sites* foram analisados: a utilização de imagens, fotos, vídeos; o acesso às exposições; a recuperação da informação; o setor de pesquisa e o setor educativo. Os resultados da pesquisa evidenciaram que os museus brasileiros avaliados já possuem *sites* e que a maioria deles se classificam em *sites* de “museus no mundo virtual”.

PALAVRAS-CHAVE: Museu. Turismo. Tipologias de *sites* de museu.

ABSTRACT: Museums have always been closely linked to tourism, as they are considered relevant cultural attractions. In this scenario, studies on tourism and museums have proven essential to understanding the prominent role that museums have assumed in the tourism industry. Museums are increasingly using the Internet to promote themselves and attract visitors. The aim of this research, with data collection in June 2017, was to classify the top ten

Jonei Mestrando em Turismo e Hotelaria na Universidade do Vale do Itajaí. Bacharel em museologia pela Universidade Federal de Santa Catarina. E-mail: prof.jonei@gmail.com. Orcid: 0000-0002-5806-0132.

Ana Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina, Mestre em Relações Internacionais pela Universidade do Sul de Santa Catarina, Especialista em Gestão Empresarial pela Universidade Federal de Santa Catarina, Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina, Bacharel em Pedagogia pela Universidade do Estado de Santa Catarina. E-mail: anasohn@univali.br. Orcid: 0000-0002-7319-8869.

Bruno Mestre em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí. Graduado em Gastronomia pelo SENAC (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial). E-mail: bruno-santucci@live.com. Orcid: 0000-0001-8980-247X.



ranked museums by the website TripAdvisor. The most visited museums in Brazil were identified in 2016, according to data from the Brazilian Institute of Museums of the Ministry of Culture. Next, we identified the best-evaluated museum by TripAdvisor, making a correlation between the two. The method used to assess the museums' websites considered three typologies: Electronic brochure, museum in the virtual world, and interactive museum. The websites were analyzed using images, photos, videos, access to exhibitions, information retrieval, and research and educational area. The results of the survey showed that the Brazilian museums evaluated already have their own websites, with most of them being classified as "museums in the virtual world" websites.

KEYWORDS: Museum. Tourism. Types of museum website.

RESUMEN: Los museos siempre han tenido una estrecha relación con el turismo, pues se consideran importantes atractivos culturales. La profundización de los estudios relacionando turismo y museos se ha revelado importante para comprender cómo los museos han asumido un papel destacado en el segmento turístico. Cada vez más los museos se han utilizado de Internet para su promoción y para la atracción de nuevos visitantes. Esta investigación, con datos recogidos en junio de 2017, tuvo como objetivo clasificar los diez museos mejor valorados por el sitio TripAdvisor. Para ello se realizó la identificación de los museos más visitados en Brasil, en 2016, según datos del Instituto Brasileño de Museos, del Ministerio de Cultura. En seguida se hizo la identificación de los más bien evaluados por los viajeros, haciendo una correlación entre ambos. El método de evaluación de los sitios web de los museos consideró tres tipologías: folleto electrónico, museo en el mundo virtual y museo realmente interactivo. En los sitios se analizaron el uso de imágenes, fotos, vídeos, acceso a las exposiciones, recuperación de la información, sector de investigación y sector educativo. Los resultados de la investigación evidenciaron que los museos brasileños evaluados ya poseen sitios web y que la mayoría de ellos se clasifican en sitios de "museos en el mundo virtual".

PALABRAS CLAVE: Museo. Turismo. Tipologías de sitios web de museo.

INTRODUÇÃO

O aprofundamento dos estudos relacionando turismo e museus tem se revelado importante, no sentido de se compreender como os museus têm assumido um papel de destaque no segmento turístico. Além disso, perceber esse cenário possibilita às instituições museológicas condições de atrair ainda mais visitantes, aprimorando a exploração dos museus como serviços turísticos.

Os museus, como qualquer instituição atendida com a dinâmica ocorrida a partir da inserção das tecnologias no cotidiano, também buscam apresentar para os seus visitantes informações sobre o seu acervo e sobre as atividades culturais que desenvolvem, apresentando-se cada vez mais interativos e inovadores (Pujol-Tost, 2011). Estudos sobre museus e internet ganham força a partir do conceito de Museu 2.0 (Simon, 2010) e, mais recente, merecem atenção artigos sobre categorizações de sites de museus (Piacente, 1996; Teather, 1998), além de pesquisas sobre os museus no campo da virtualidade ou os cibermuseus, como os abordados por McKenzie (1997), Gant (2001), Henriques (2004) e, Weilenmann, Hillman & Jungselius (2013).

O advento da internet e da sua aplicação no turismo introduziu novos

comportamentos, desde o desenvolvimento de novos hábitos, tais como a programação de voos e reservas de hotéis, até a denominação de uma nova área de estudos dessa ciência, o eTourism (Buhalis & Law, 2008; Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2014). A evolução tecnológica ocorrida principalmente nas últimas décadas converteu de maneira geral o uso de novas tecnologias em algo indispensável tanto para a criação e gestão de um destino turístico como para a realização da viagem (Caro, Luque & Zayas, 2015).

A internet acarretou mudanças no setor do turismo, influenciando novas tendências de consumo e comportamento (Neuhofer, Buhalis & Ladkin, 2014). Nesse sentido, pode-se destacar diferentes tipos de tecnologias que são aproveitadas pelo turismo, a saber, base de dados, redes de dados, engenharia de *software*, sistemas de informação geográfica, modelagem 3D, sistemas de posicionamento, entre outros. Todas essas tecnologias podem ser utilizadas de modo individual ou colaborativo no desenvolvimento de atividades de gestão, desenvolvimento, auditoria e promoção dos produtos turísticos (Poon, 1993; Sheldon, 1997; Inkpen, 1998).

Hoje, é um fato que a internet tem revolucionado o modo como as pessoas e as instituições se comunicam. E isso não se passa de maneira diferente em se tratando dos museus. Os museus, como qualquer outra instituição, estão presentes na rede mundial de computadores, tendo a criação de *sites* de museus proliferado a partir da década de 1990 (Oliveira & Silva, 2007). Atualmente, um grande número de museus possui *sites* institucionais (Pinho, 2007).

De forma geral, esta pesquisa parte da hipótese que os museus buscam levar aos seus usuários informações sobre o conteúdo do seu acervo e sobre as atividades culturais que desenvolvem, apresentando-se cada vez mais interativos e inovadores (Pujol-Tost, 2011; Mateos-Rusillo & Gifreu-Castells, 2017; de Almeida Martins & Baracho, 2019). Observa-se cada vez mais o uso de tecnologias, de modo a atrair mais o público e agregar valor informacional. Os museus têm recorrido à internet para dinamizar suas ações, desenvolvendo *sites* e, em alguns casos, ofertando tecnologias que permitem a visita virtual (de Almeida Martins & Baracho, 2019).

Diante do exposto, o estudo parte da hipótese de que as tecnologias da informação e comunicação (TIC) são relevantes para a difusão do patrimônio cultural, uma vez que permitem a experimentação de um forte processo de diversificação dos modos de se apresentar e compartilhar os conteúdos (Barendregt & Bekker, 2011; Caro, Luque & Zayas, 2015; de Almeida Martins & Baracho, 2019). Sob esta perspectiva, museus em todo mundo usam novas tecnologias para introduzirem uma nova dinâmica aos seus espaços expositivos (Braga, Landau & Cunha, 2011). Diante do exposto, forma-se a seguinte pergunta de pesquisa: “Como os museus utilizam a internet para disseminar informações?”

Visando responder à pergunta de pesquisa, este trabalho pretende identificar e categorizar os *sites* dos dez museus premiados pelo *site* TripAdvisor. Apresentando-se como “o maior *site* de viagens do mundo”, o TripAdvisor é um



portal com dicas e comentários de viagens no mundo inteiro, com um cadastro de milhões de usuários/viajantes que buscam informação sobre lugares, com o intuito de planejar uma viagem (TripAdvisor, 2018). Segundo a descrição no *site*, nele o viajante pode encontrar informações confiáveis do mundo. A confiança é essencial na tomada de decisão em turismo. Pesquisas sobre viagens *on-line* se destacam como sendo a fonte mais confiável de informações sobre viagens. Em particular, informações sobre viagens publicadas nos *sites* são as fontes mais confiáveis (38%) e as mais úteis (32%) de informação para as pessoas, informando como eles devem planejar e pesquisar suas viagens (Santos *et al.*, 2016).

Anualmente, o *site* TripAdvisor concede o Prêmio Travellers' Choice aos destaques de cada categoria, sendo que uma dessas categorias se trata dos melhores museus, com base nas informações e nas avaliações dos seus usuários. Nesse sentido, os objetivos específicos dessa pesquisa são: a) apresentar os museus mais visitados do Brasil; e b) identificar os museus premiados pelo *site* TripAdvisor e categorizar seus respectivos *sites*, de acordo com a categorização proposta por Piacente (1996).

A seleção das temáticas museu e internet foi motivada, principalmente, pela observada modernização dos museus. Cada vez mais os museus têm adotado amplamente novas tecnologias como ferramenta de comunicação, seguindo o comportamento da Sociedade da Informação (Castells, 2000).

Sobre a importância do trabalho, observa-se que, além de contribuir com a pesquisa acadêmica, este estudo também pode auxiliar os gestores e os profissionais da área de museus a uma melhor compreensão do uso das TIC pelos museus em suas exposições, levando-os a perceberem como essas instituições têm se transformado em atrativos culturais catalisadores de usuários cada vez mais conectados. O estudo contribui também com o processo de planejamento de museus, auxiliando-os a se tornarem atrativos turísticos cada vez mais visitados.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os museus são atrativos turísticos, pois são neles que se encontram, de modo particular, boa parte do conhecimento buscado pelo turista no curso de sua viagem. Assim sendo, os museus atraem não somente os visitantes locais, como enredam a atenção e o interesse de quem chega a um destino e logo quer mergulhar na sua vida cultural e descobrir os atrativos que oferece (Brasil, 2014). Os museus sempre tiveram uma estreita relação com o turismo, entendido como importantes atrativos turísticos culturais (Gomes, 2001; Rodrigues, 2001; Barretto, 2008; De Varine, 2013), constituindo-se nos primeiros atrativos a serem procurados pelos visitantes (Ignarra, 1999). Portanto, os museus atraem não somente os visitantes locais, como enredam a atenção e o interesse de quem chega a um destino e logo quer mergulhar na sua vida cultural e descobrir os atrativos que oferecem (Barretto, 2008; Brasil, 2014).

As atrações do turismo cultural, incluindo os museus, são ideais para

serem desenvolvidos como geradores de demanda turística (Gudbrandur, 2004). Para alguns destinos turísticos, é natural a inclusão de um museu no roteiro de viagem (Silva, 2009). Nessa perspectiva, pensar em alguns destinos turísticos é, sobretudo, associá-los a museus (Barretto, 2008), onde, cada vez mais, as instituições museológicas têm se tornado um centro de convergência de turistas (Brida, Meleddu & Pulina, 2012), uma vez que, segundo o Conselho Internacional de Museus, existem mais de 55.000 museus em todo o mundo (ICOM, 2017). Na Europa, por exemplo, os museus estão entre os atrativos turísticos mais visitados e representam um dos maiores ativos econômicos (Carugati, Hadzilas & Demoulin, 2005). É o caso do Museu do Louvre, em Paris, que atraiu quase 10 milhões de visitantes em 2016 (Louvre, 2017). Outros exemplos de museus que configuram entre os mais visitados da Europa são o Museu Britânico (Londres), o Museu D'Orsay (Paris) e o Museu do Vaticano (Roma). Segundo a plataforma Museums.eu (The European Museums Network), em 2016, os dez museus mais visitados da Europa somaram mais de 50 milhões de visitantes.

Os museus representam organizações-chave nas sociedades, na medida em que contribuem para o crescimento econômico dos países, especialmente por meio do turismo cultural (Kéfi & Pallud, 2011). Nesse contexto, os museus podem exercer uma influência catalisadora positiva para alguns destinos turísticos (Plaza, 2000), haja vista que a importância dos museus na atratividade turística de determinadas regiões pode, inclusive, ser o fator de determinação para o desenvolvimento do turismo (Richards *et al.*, 2001; Camilo & Bahl, 2017).

Sob a perspectiva de que os museus operam como atrações turísticas centrais, desenvolvendo grandes fluxos de visitação, Plaza (2000) avaliou o impacto do Museu Guggenheim de Bilbao, na Espanha, verificando o desempenho do crescimento do turismo originado por esse museu. O Museu Guggenheim de Bilbao está tendo um impacto positivo significativo na região, desde a sua inauguração, em 1992, devido à capacidade do museu para atrair turistas, motivados principalmente pela magnitude do próprio edifício, projetado pelo arquiteto Frank Gehry (Plaza, 2000).

Os museus classificados como museus de arquitetura escultural (Newhouse, 1988) são uma tendência surgida na esteira da exploração formal dessas instituições como mecanismos culturais criados para atratividade turística (Neuva, 2017). Esses museus de arquitetura escultural acabam por estabelecer um modelo de edifício tão atrativo quanto suas coleções de arte e gradativamente aparecem, eles mesmos, como obras de arte (Greemberg *et al.*, 1996).

No Brasil, a importância dos museus como atrativos turísticos também não é diferente. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Museus, o país possui mais de 3.000 museus (Brasil, 2010) e muitos têm servido como importantes atrativos para o desenvolvimento do turismo.

Diante do exposto, observa-se que os museus, em geral, cada vez mais têm contribuído para o fomento do turismo (Rodrigues, 2001; Barretto, 2008), haja vista o expressivo número de visitantes que eles têm atraído. Visitar um museu



é uma das primeiras atividades turísticas que o visitante planeja (Silva, 2009), pois muitos turistas procuram uma imersão na vida cultural local (Barretto, 2008), portanto cada vez mais as instituições museológicas têm se tornado um centro de convergência de turistas (Brida, Meleddu & Pulina, 2012). Nesse sentido, os museus brasileiros passam cada vez mais a se tornarem grandes aliados no desenvolvimento do turismo, a exemplo dos museus europeus, que há longa data já vem atraindo turistas em larga escala.

Os museus têm a capacidade de oferecer experiências, ideias e satisfações que não se encontram em outros lugares (Kotler & Kotler, 2018). Nesse sentido, essas instituições deixaram de ser apenas espaços para a exposição de objetos, passando a lugares de entretenimento e aprendizagem (Román, González & Gascón, 2017). De locais cada vez menos contemplativos, os museus se tornaram ambientes participativos (Falk & Dierking, 2016) e cada vez atraem um número maior de visitantes.

Uma das soluções encontradas para atrair e cativar cada vez mais os diferentes públicos de museus foi a interatividade (Silva & Santos, 2011). Os museus que oferecem mais interatividade em suas exposições são os de ciências, merecendo destacar o pioneiro *Exploratorium*, fundado em 1969, na cidade de São Francisco, nos Estados Unidos (Barretto, 2008). Seu idealizador, o físico Frank Oppenheimer, tinha como objetivo tornar os fenômenos naturais acessíveis e compreensíveis a quaisquer pessoas. No contexto museológico, a interatividade é um elemento que permite a intervenção permanente entre visitante e exposição (Moussouri & Roussos, 2013). Esse novo conceito de exposição facilita o processo de comunicação, uma vez que se utilizam diversos recursos tecnológicos. Nessa lógica, os museus têm adotado a inserção das TIC em suas exposições, explorando cada vez mais o uso das tecnologias e reformulando, inclusive, o conceito de museu (Braga, Landau & Cunha, 2011).

Alguns estudos indicam que o uso das TIC pelos museus tem a capacidade de aumentar o número de turistas, atrair novos públicos, melhorar a aprendizagem do visitante (Lehn & Heath, 2005; Peacock, 2008; Asensio & Asenjo, 2011) e cada vez mais essas instituições têm inserido tecnologias em seus espaços como ferramenta de comunicação e inovação, além de propor novas abordagens contextuais e expositivas (Román, González & Gascón, 2017).

O uso das TIC pelos museus é uma tendência museológica na atualidade (Pujol-Tost, 2011), em que cada vez mais essas instituições tendem a se aproveitar desse fenômeno como forma de ampliar as experiências dos seus visitantes de maneira mais participativa e interativa (Falk & Dierking, 2016; Tallon, 2008; Pujol-Tost, 2011; Hughes & Moscardo, 2017).

Um conceito de museu mais participativo foi apresentado por Nina Simon na obra *The Participatory Museum*, em 2010, propondo um guia que auxiliasse o museu a se pensar como uma instituição cultural mais dinâmica, relevante e interativa (Simon, 2010). O Museu Participativo, também denominado como Museu 2.0, entende o visitante como um usuário, consumidor e produtor dos seus

conteúdos (Simon, 2010), capaz de promover um maior engajamento com o usuário (Flanagan, 2017; Knoop, Zhang & Van Hoorn, 2017).

O museu participativo está situado em três princípios: a ideia de instituição centrada no usuário; a ideia de que os visitantes construam seu próprio significado de experiências culturais; e a ideia de que os usuários têm voz e são capazes de participar na construção da própria exposição e dinamizar esses processos (Simon & Bernstein, 2006; Bonnell & Simon, 2007; Simon, 2010).

É dentro desse contexto de participação e interatividade que as TIC apresentam uma série de vantagens e de oportunidades para as instituições culturais, oferecendo assim múltiplas possibilidades de melhorias na experiência com os seus visitantes (Román, González & Gascón, 2017). As TIC se configuram em ferramentas vitais para a difusão do patrimônio cultural, uma vez que permitem a experimentação de um forte processo de diversificação dos modos de se apresentar e compartilhar os conteúdos como antes os museus não poderiam imaginar (Caro, Luque & Zayas, 2015).

Ainda que os museus tenham começado a participar da rede mundial de computadores tardiamente (Carvalho, 2017), observa-se que cada vez mais eles também têm se utilizado da internet como forma de se divulgarem e promoverem as suas atividades. Atualmente, grande parte dos museus possui alguma página na internet, seja um *blog*, *site* ou um complexo *site* interativo, denominado por alguns estudiosos por museu virtual (Henriques, 2004). Embora o número de museus que utiliza a internet para potencializar seus serviços esteja crescendo, esses museus ainda são poucos e desconhecem o potencial de exploração das hipermídias no ambiente museológico.

Os museus cada vez mais se inserem na internet por meio dos seus *sites*. A internet passa a ser uma importante aliada dos museus, que podem se utilizar dessa plataforma para a sua promoção (Carvalho, 2006). Um *site* de museu, além de permitir uma apresentação da instituição, pode atrair maior número de visitantes e permitir que estes programem melhor sua ida ao museu, conhecendo, inclusive, de antemão, aquilo que pretende visitar na instituição (Andrade, 2008).

Segundo Henriques (2004), a literatura apresenta três tipologias de análise para museus no ambiente virtual. Estas tipologias foram propostas por Maria Piacente (1996) em sua tese *Surf's up: Museums and the World Wide Web*. A primeira categoria é o museu folheto eletrônico, cujo objetivo é o de apresentar a instituição. Este tipo de *site* de museu funciona como uma ferramenta de comunicação e de *marketing* e suas principais funcionalidades são possibilitar o acesso à história do museu e aos seus serviços prestados, tais como horário de funcionamento. Muitas vezes, apresenta ainda o corpo técnico do museu e algumas informações sobre os seus acervos e exposições. É o tipo mais comum em quase todos os museus. Alguns são mais bem elaborados, dependendo dos recursos existentes no museu, mas todos têm como objetivo principal ser uma apresentação visual, tal como um folheto do museu. Nesse caso, a internet funciona como uma forma de tornar o museu mais conhecido e também



possibilitar um acesso mais fácil pelos utilizadores da internet (Henriques, 2004; Lima & Costa, 2014).

A segunda categoria de *site* de museu proposta por Piacente (1996) é o museu no mundo virtual. Nesse tipo de *site*, a instituição museológica apresenta informações mais detalhadas sobre o seu acervo e, muitas vezes, permite vistas virtuais. Nesse sentido, o museu no mundo virtual projeta o museu e permite um percurso pelos seus espaços e exposições. Muitas vezes, este tipo de *site* apresenta exposições temporárias que já não se encontram mais fisicamente montadas, fazendo da internet uma espécie de reserva técnica de exposições. Além disso, muitos deles disponibilizam considerável parcela dos seus acervos para consulta *on-line*, permitindo o acesso ao público dos objetos que não se encontram em exposição física naquele momento (Henriques, 2004; Lima & Costa, 2014).

A última categoria proposta é a de museus realmente interativos. Este tipo de *site* extrapola a relação entre o museu virtual e o museu físico, apresentando elementos de interatividade que envolvem os visitantes, também denominados por usuários. O *site* de museu realmente interativo é bem diferente do que os visitantes contemplariam em um museu físico, haja vista que a interatividade é o cerne desse tipo de *site*, pois permite uma interação com o público. O museu realmente virtual passa a ser um complemento do museu físico, apresentando maior complexidade de conteúdo, mas ambos têm os mesmos objetivos institucionais, pois são a mesma instituição (Henriques, 2004; Lima & Costa, 2014).

METODOLOGIA

O trabalho caracteriza-se por uma pesquisa exploratória (Gil, 2008), por meio do método qualitativo, com pesquisa bibliográfica.

A pesquisa foi estruturada em duas etapas. Na primeira parte, visando identificar a importância dos museus como atrativos turísticos, é apresentada uma pesquisa sobre os oito museus mais visitados no Brasil, segundo o Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM). Em seguida, fez-se a identificação dos museus mais bem avaliados pelo *TripAdvisor*, que foi seguida de uma análise conforme a categorização proposta por Piacente (1996), como apresentado no Quadro 1. Os autores acessaram os *sites* dos museus indicados pelo *TripAdvisor* e identificaram em cada *site* características associadas à categorização de Piacente (1996).

Dentre as justificativas para escolha da tipologia de análise proposta por Piacente (1996), destaca-se que até hoje é mais utilizada para avaliação de museus no ambiente virtual. Desde sua criação é a única tipologia que classifica em diferentes categorias os *sites* dos museus, sendo considerado um modelo de referência para museologia (Teather, 1998; Teather & Wilhelm, 1999; Sabbatini, 2003; Lima & Costa, 2014; Mateos-Rusillo & Gifreu-Castells 2017).

O método de avaliação dos resultados foi o da pesquisa descritiva. Considerando a tipologia de Piacente (1996), foram analisadas a utilização de imagens, fotos, vídeos, acesso às exposições, recuperação da informação, setor

de pesquisa e setor educativo.

Quadro 1: Categorias de websites de museu

CATEGORIAS DE WEBSITES DE MUSEU	
Folheto eletrônico <i>(eletronic brochure)</i>	Apresentação do museu, a partir de uma ferramenta de comunicação e de marketing. O utilizador tem acesso à história do museu, aos horários de funcionamentos e, às vezes ao corpo técnico do museu. É o tipo mais comum em quase todos os museus, sendo alguns mais elaborados, dependendo dos recursos disponíveis, mas todos têm como objetivo principal ser uma apresentação visual, tal como um folheto. Nesse caso, a Internet funciona como uma forma de tornar o museu mais conhecido e possibilitar acesso às visitas presenciais
Museu no mundo virtual	Apresenta informações mais detalhadas sobre o acervo e, muitas vezes, proporciona visitas virtuais. O site projeta o museu na virtualidade, e, muitas vezes exposições temporárias que já não se encontram mais montadas em seu espaço original, fazendo da Internet uma espécie de reserva técnica de exposições. Muitos deles disponibilizam bases de dados do seu acervo, mostrando objetos que não se encontram em exposição naquele momento e informações sobre determinado assunto
Museus Realmente Interativos	Presença de elementos de interatividade que envolvem o visitante. Às vezes, o museu reproduz os conteúdos expositivos do museu presencial e em outros casos, o museu virtual é bem diferente. Os museus interativos trabalham com o público de modo especial e a interatividade permite que o público atue na proposta oferecida pelo museu

Fonte: Adaptado de Piacente (1996) apud Henriques (2004, p. 5)

Marketing e site deveriam estar em itálico.

RESULTADOS

Visitar museus tem se constituído em um elemento importante e popular de turismo (Jansen-Verbeke & Rekon, 1996), pois, além da atratividade, os museus geram empregos, crescimento, renda e desenvolvimento econômico para os destinos turísticos (Kotler & Kotler, 2018). Em 2016, segundo o IBRAM, os oito museus brasileiros mais visitados do país atraíram quase quatro milhões de visitantes.

Quadro 2: Os oito museus mais visitados no Brasil em 2016



MUSEUS MAIS VISITADOS NO BRASIL – 2016 VISITANTES	
Museu do Amanhã (<i>Rio de Janeiro</i>)	1.400.000
Museu da Imagem e do Som (<i>São Paulo</i>)	446.000
Museu de Artes de São Paulo (<i>São Paulo</i>)	408.000
Museu de Artes do Rio (<i>Rio de Janeiro</i>)	404.000
Museu Imperial (<i>Rio de Janeiro</i>)	368.000
Pinacoteca do Estado de São Paulo (<i>São Paulo</i>)	325.000
Inhotim (<i>Minas Gerais</i>)	322.000
Museu do Futebol (<i>São Paulo</i>)	320.000

Fonte: Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM), 2017.

Como se pode analisar no Quadro 2, com base no número de visitação, os museus brasileiros cada vez mais se tornam importantes centros de convergência de turistas, haja vista o número expressivo de visitantes que eles têm atraído (Plaza, 2000). As instituições museológicas, imprescindíveis para a cultura, a educação e a organização social também passam a se configurar em instrumentos fundamentais para as estratégias de fomento do setor turístico (Richards *et al.*, 2001; Camilo & Bahl, 2017).

Ainda se observando alguns dados de visitação, segundo o *ranking* anual da revista britânica especializada The Art Newspaper, o Brasil ocupou três lugares na lista das dez exposições mais visitadas do mundo, em 2017, em suas respectivas categorias (The Art Newspaper, 2018). As três exposições foram realizadas pela filial do Centro Cultural Banco do Brasil, no Rio de Janeiro. “Mondrian e o movimento de Stijl”, com público total de 516 mil pessoas – média diária de 6,6 mil visitantes, foi a segunda exposição mais visitada do mundo; a exposição “A figura humana na Coleção Masp” aparece em quarto lugar, com mais de 217 mil visitantes – média superior a 4 mil por dia. E a exposição “Los Carpinteros: objeto vital” aparece em oitavo lugar, com mais de 351 mil visitantes, com média de 4,4 mil visitas diárias (Brasil, 2017). Segundo a revista The Art Newspaper, em 2016, foram exibidas no Brasil quatro das dez exposições mais visitadas do mundo, sendo que as exposições brasileiras ocupam as três primeiras e a sexta colocação da lista, somando juntas 1.825.163 visitantes (The Art Newspaper, 2017). Estes dados corroboram a importância dos museus como atrativos turísticos (Barreto, 2008).

Dentre os museus brasileiros mais visitados, destaca-se Inhotim, em Minas Gerais, sede de um dos mais importantes acervos de arte contemporânea do Brasil. Este museu, que atrai milhares de visitantes para a cidade de Brumadinho e fica distante sessenta quilômetros de Belo Horizonte, tem corroborado com o desenvolvimento turístico da cidade e da região (Borges, 2017). Segundo a instituição, Inhotim recebeu mais de 322 mil visitantes em 2016 (Brasil, 2017).

O Museu da Língua Portuguesa é pioneiro no mundo em sua proposta museológica, tem como acervo o patrimônio imaterial brasileiro mais significativo: o idioma português brasileiro (Lopes & Turco, 2017), e desde a sua inauguração até o final de 2012, mais de 2,9 milhões de pessoas já haviam

visitado o espaço, consolidando-o como um dos museus mais visitados do Brasil e da América do Sul (Brasil, 2017).

O Museu do Amanhã, inaugurado em 2016 durante os Jogos Olímpicos, recebeu em menos de um ano um milhão de visitantes, além dos 400 mil inicialmente projetado, totalizando 1,4 milhão de turistas (Museu do Amanhã, 2017). Isso, talvez, deve-se também ao fato da intensa divulgação midiática durante a sua inauguração, além de outros fatores como o seu arrojado estilo arquitetônico escultural – denominado por museu de arquitetura escultural (Newhouse, 1988), e a sua localização junto ao Porto Maravilha, importante projeto de reurbanização da cidade do Rio de Janeiro (Oliveira, 2007).

O site TripAdvisor concede anualmente o Prêmio Travellers' Choice aos destaques de cada categoria, com base nas informações e nas avaliações realizadas pelos próprios usuários do site. Segundo o site TripAdvisor, os dez melhores museus do Brasil são: Pinacoteca do Estado de São Paulo, Inhotim, Instituto Ricardo Brennand, Museu Oscar Niemeyer, Museu Imperial, Museu do Futebol, Catavento Cultural e Educacional, Museu de Arte de São Paulo, Museu de Ciências e Tecnologia da PUCRS e Museu Cais do Sertão (Quadro 03).

Quadro 3: Os 10 melhores museus do Brasil "Travellers Choise 2016"

TRIPADVISOR 2016 TRAVELLERS CHOICE: Os 10 Melhores Museus do Brasil	
<i>Museu</i>	<i>Localização</i>
Pinacoteca do Estado de São Paulo	São Paulo/SP
Inhotim	Brumadinho/MG
Instituto Ricardo Brennand	Recife/PE
Museu Oscar Niemeyer	Curitiba/PR
Museu Imperial	Petrópolis/RJ
Museu do Futebol	São Paulo/SP
Catavento Cultural e Educacional	São Paulo/SP
Museu de Arte de São Paulo MASP	São Paulo/SP
Museu de Ciências e Tecnologia da PUCRS	Porto Alegre/RS
Museu Cais do Sertão	Recife/PE

Fonte: Adaptado de Piacente (1996) apud Henriques (2004, p. 5)

Ao se analisar o Quadro 3, observa-se que, dos dez museus premiados pelo TripAdvisor, a maioria deles (60%) encontra-se localizada na Região Sudeste do Brasil, região que, historicamente, apresenta os melhores índices de infraestrutura turística, bem como a maior concentração de serviços turísticos do país (Becker, 2006).

Após a identificação dos museus mais bem avaliados pelo site TripAdvisor, os pesquisadores acessaram os sites dos dez museus e, após analisá-los a partir da classificação de categorias de sites de museus proposta por Piacente (1996), chegou-se ao seguinte resultado:

- Sites de museu folheto eletrônico: dois museus
- Sites de museus no mundo virtual: seis museus



- *Sites* de museus verdadeiramente interativos: dois museus

O *site* da Pinacoteca do Estado de São Paulo se enquadra na categoria de museu folheto eletrônico, pois ele apresenta o museu e os seus serviços, bem como a sua programação. A pesquisa localizou o museu na plataforma do *Google Art Project*, permitindo o *tour* virtual desse museu. Contudo, como essa informação não está acessível aos visitantes do *site*, o mesmo não poderia ser classificado como um museu no mundo virtual.

O *site* do Museu Cais do Sertão se classificou como *site* museu folheto eletrônico, uma vez que, igualmente ao *site* da Pinacoteca do Estado de São Paulo, também não possui *tour* virtual. A Pinacoteca e o Museu do Cais do Sertão têm *websites* como simples materiais que são usados somente para fins publicitários (Henriques, 2004; Santos & Lima, 2014). Vale destacar que, diferentemente do exposto por Henriques (2004), dentre os dez museus brasileiros mais bem avaliados, o folheto eletrônico não é o tipo mais comum. Esta constatação traz importantes evidências empíricas sobre os estudos de museus na internet, mostrando o avanço destas instituições em relação ao uso das TIC (Carvalho, 2006; Andrade, 2008, Simon, 2010).

O *site* do Instituto Inhotim permite o *tour* virtual, pois integrou o *site* do museu ao *Google Art Project*. Nesse sentido, o *site* desse museu passa a ser considerado um *site* de museu no mundo virtual. O *site* do Instituto Ricardo Brennand apresentou as mesmas características de Inhotim, com uma particularidade: no *tour* virtual, o visitante tem a opção de visitar virtualmente o museu com um fundo musical, com as mesmas músicas que o visitante pode ouvir numa visita real.

Outro destaque entre os *sites* de museu no mundo virtual é o *site* do Museu Oscar Niemeyer, que permite a visita *on-line* das exposições em cartaz e mantém em um banco de dados as exposições que já foram desmontadas. Os *sites* do Museu Imperial, Museu do Futebol e MASP também se classificam como *sites* de museus no mundo virtual. Todos os *sites* dessas instituições apresentam as informações sobre suas instituições, programação completa, dados sobre seus acervos e história institucional, além de também permitirem a visita virtual.

Conforme as descobertas da pesquisa, a maioria dos dez museus brasileiros mais bem avaliados pelo TripAdvisor pode ser classificada como museu no mundo virtual. Estes museus apresentam informações detalhadas sobre o acervo e, em alguns casos, proporcionam visitas virtuais, apresentando-se cada vez mais interativos. Estas estratégias vão ao encontro do que sugerem Almeida Martins & Baracho (2019), pois os *sites* dos museus visam suprir uma demanda por informação por parte do público, visando a uma melhor comunicação.

Por último, merecem destaque duas instituições das dez pesquisadas. Trata-se do Museu Catavento Cultural e Educacional e do Museu de Ciências e Tecnologia da PUCRS. Ambas instituições apresentaram *sites* com parâmetros satisfatórios para a sua classificação em *sites* de museus verdadeiramente interativos. Os *sites* desses museus possuem elementos de interatividade que

envolvem os visitantes, apresentando conteúdos, tais como vídeos e pesquisas, além das tradicionais que já são apresentadas em seus espaços físicos, o que extrapola a noção de *tour* virtual. Esses *sites* de museus são, de fato, *sites* de museus verdadeiramente interativos e o ambiente virtual é um complemento que apresenta maior complexidade de conteúdo e contribui para experiência do visitante (Henriques, 2004).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apontou que a maioria dos museus brasileiros analisados já apresenta um elevado índice de interação entre os seus *sites* e o público. Apenas dois *sites* de museus categorizaram-se como *sites* folhetos eletrônicos, sendo que um já possui uma plataforma independente de vista virtual, pelo *Google Art Project*, mas não apresentou essa informação no seu próprio *site*.

A internet trouxe para a museologia uma nova perspectiva. Não só porque permitiu potencializar o acesso aos museus de forma mais ampla, mas também por dar oportunidade aos museus de saírem de seus muros. As ações museológicas dos museus, exercidas por meio da internet, podem ter um alcance muito maior do que aquelas que são exercidas em seu espaço físico, pois elas podem abranger um público muito maior. Os museus que sabem tirar proveito de todas as possibilidades que a internet oferece, criando seus próprios museus virtuais, conseguem ir além de suas fronteiras. Além disso, a possibilidade de uma interação maior com o público é a grande vantagem da criação de museus virtuais, sejam eles representações virtuais de museus já existentes ou criados especialmente para a rede mundial de computadores.

A presente pesquisa apresentou uma classificação para os *websites* dos museus, dividindo-os em três categorias, a saber, *site* de museu folheto eletrônico, *site* de museu no mundo virtual e *site* de museu verdadeiramente interativo, conforme propõe Piacente (1996). A partir dessa categorização, pode-se perceber de que maneira os museus têm se promovido na internet, em especial, pelos seus *websites*.

A pesquisa tem limitações quanto à amostra, pois se limitou a estudar apenas os *sites* dos museus mais bem avaliados pelo *TripAdvisor*. Assim, sugere-se em estudos futuros ampliar a análise, considerando incluir os *sites* dos museus mais visitados no Brasil.

A partir dos resultados apresentados, considera-se que esta pesquisa traz conhecimentos que auxiliam futuros estudos relacionados a museus e internet, trazendo evidências empíricas para auxiliar os gestores destas instituições a planejarem os museus para a plataforma da virtualidade.

REFERÊNCIAS



- Andrade, J. F. D. (2008). *O museu na era da comunicação online* (Master thesis). Universidade do Minho. Acesso em 03 de junho de 2017. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/9524>.
- Asensio, M., & Asenjo, E. (2011). *Lazos de luz azul: Museos y tecnologías 1, 2 y 3.0 [Blue Light Ties: Museums and 1, 2 and 3.0 Technologies]*. Barcelona: UOC.
- Barretto, M. (2008). Os museus e a autenticidade no turismo. *Itinerarium*, 1(1), 42.
- Borges, L. C. (2017). " O Inhotim que o outro Inhotim engoliu": museu, silêncio e transfiguração de memórias. *Tendências da Pesquisa Braileira em Ciência da Informação*, 8(2).
- Braga, I. F., Landau, L., & Cunha, G. G. (2011). Realidade aumentada em museus: as batalhas do Museu Nacional de Belas Artes. *Virtual Reality and Scientific Visualization Journal*, 4(1), 35-55.
- Brasil. (2017). Instituto Brasileiro de Museus. Museus da rede Ibram em todo o país receberam mais de 1 milhão de visitantes em 2016. Acesso em 05 de julho de 2017. Retirado de <http://www.museus.gov.br/museus-da-rede-ibram-em-todo-o-pais-tiveram-976-mil-visitantes-em-2016/>.
- Brasil. (2014). *Museus e Turismo: Estratégias de Cooperação*. Instituto Brasileiro de Museus. Brasília: Ministério da Cultura.
- Brasil. (2010). *Museus em Números*. Instituto Brasileiro de Museus. Brasília: Ministério da Cultura.
- Brida, J. G., Meleddu, M., & Pulina, M. (2012). Understanding urban tourism attractiveness: The case of the Archaeological Ötzi Museum in Bolzano. *Journal of Travel Research*, 51(6), 730-741.
- Becker, B. (2006). Políticas e planejamento do turismo no Brasil. *Caderno Virtual de Turismo*, 1(1).
- Bonnell, J., & Simon, R. I. (2007). 'Difficult' exhibitions and intimate encounters. *Museum and society*, 5(2), 65-85.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
- Camilo, I., & Bahl, M. (2017). Desenvolvimento do turismo baseado em elementos culturais. *Turismo e Sociedade*, 10(1).
- Carugati, A., Hadzilas, E., & Demoulin, N. (2005). Setting the framework for developing eGovernment services on cultural heritage. *ECIS 2005 Proceedings*, 132.
- Carvalho, R. M. R. (2006). As transformações da relação museu e público sob a influência das tecnologias da informação. *Marketing e Cultura*. Acesso em 15 de maio

- de 2017. Retirado de http://www.marketing-e-cultura.com.br/website/pratica/prat001-b.php?cod_artigo=31.
- Carvalho, A. (2017). *Os museus e o património cultural imaterial: estratégias para o desenvolvimento de boas práticas*. Publicações do Cidehus.
- Caro, J. L., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(4).
- Castells, M. (2000). A era da informação: economia, sociedade e cultura. In: *A Sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, v. 1.
- de Almeida Martins, C. E. M., & Baracho, R. M. A. P. (2019). Perfil do público-visitante dos museus disponíveis no site "Era Virtual". *Ciência da Informação em Revista*, 6(1), 140-158.
- De Varine, H. (2013). *As raízes do futuro: o patrimônio a serviço do desenvolvimento local*. Porto Alegre: Medianiz.
- Flanagan, C. (2017). The Time Is Now: Empowering Educators to Examine and Address Race in Their Classrooms. *Journal of Museum Education*, 42(1), 22-31.
- Gant, M. L. B. (2001). *Arte, museos y nuevas tecnologías*. Gijón: Trea.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas.
- Gomes, D. M. C. (2001). Turismo e museus: um potencial a explorar. *FUNARI, PP*.
- Greenberg, R., Ferguson, B. W., & Nairne, S. (Eds.). (1996). *Thinking about exhibitions*. Psychology Press.
- Benediktsson, G. (2004). *Museums and tourism. Stakeholders, resource and sustainable development*, Göteborg University, Göteborg.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2016). *The museum experience*. Routledge
- Henriques, R. (2004). *Museus virtuais e cibermuseus: a internet e os museus*. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia de Portugal.
- Hughes, K., & Moscardo, G. (2017). Connecting with new audiences: exploring the impact of mobile communication devices on the experiences of young adults in museums. *Visitor Studies*, 20(1), 33-55.
- Ignarra, L. R. (1999). *Fundamentos do turismo*. São Paulo: Pioneira.
- Inkpen, A. (1998). Learning, knowledge acquisition, and strategic alliances. *European Management Journal*, 16(2), 223-229.
- Jansen-Verbeke, M., & Van Rekom, J. (1996). Scanning museum visitors: Urban tourism marketing. *Annals of tourism research*, 23(2), 364-375.
- Kéfi, H., & Pallud, J. (2011). The role of technologies in cultural mediation in museums:



an Actor-Network Theory view applied in France. *Museum Management and Curatorship*, 26(3), 273-289.

Knoop, R., Zhang, H., & Van Hoon, M. (2017). Participatory Museums in China—a personal account. *Museum Management and Curatorship*, 32(4), 415-417.

Kotler, N., & Kotler, P. H. (2018). Estrategias y marketing de museos. Barcelona: Ariel.

Lehn, D. V., & Heath, C. (2005). Accounting for new technology in museum exhibitions. *International Journal of Arts Management*, 11-21.

Lima, F. R. B., & da Costa, P. L. V. A. (2014). Museu e suas tipologias: o webmuseum em destaque. *Informação & Sociedade: Estudos*, 24(2).

Lopes, E. L., & Turco, I. L. (2017). Patrimônio e arquitetura museológica: a importância para a sociedade. *In Situ—Revista Científica do Programa de Mestrado Profissional em Projeto, Produção e Gestão do Espaço Urbano*, 3, 143-164.

Mateos-Rusillo, S. M., & Gifreu-Castells, A. (2017). Museums and online exhibitions: a model for analysing and charting existing types. *Museum Management and Curatorship*, 32(1), 40-49.

McKenzie, J. (1997). Building a virtual museum community. In *Museums and the Web. Conference* (pp. 77-86).

Moussouri, T., & Roussos, G. (2013). Examining the effect of visitor motivation on observed visit strategies using mobile computer technologies. *Visitor Studies*, 16(1), 21-38.

Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350.

Neuva, S. (2017). O Museu de Arte Contemporânea de Niterói: a velha forma atende às novas funções. *Mouseion*, (4).

Newhouse, V. (1998). *Towards a new museum* (pp. 7-262). New York: Monacelli Press.

Oliveira, S. M. R. D., & Silva, B. D. D. (2007). Os Museus e a Internet: a necessidade de um agir comunicacional. In *V Conferência Internacional de Tecnologias de Informação e Comunicação na Educação, Challenges 2007* (pp. 750-757). Universidade do Minho. Centro de Competência TIC (CCTIC UM).

Peacock, D. (2008). Making ways for change: Museums, disruptive technologies and organisational change. *Museum Management and Curatorship*, 23(4), 333-351.

Piacente, M. (1996). Surf's up: Museum and the World Wide Web. Toronto, ON: University of Toronto. MMST Research Paper.

Pinho, J. B. D. (2007). Museus e internet. Recursos online nos sitios web dos museus nacionais portugueses. *Revista TEXTOS de la CiberSociedad*, 8.

Plaza, B. (2000). Evaluating the influence of a large cultural artifact in the attraction of

- tourism: the Guggenheim Museum Bilbao case. *Urban Affairs Review*, 36(2), 264-274.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Oxford: CAB International
- Pujol-Tost, L. (2011). Integrating ICT in exhibitions. *Museum Management and Curatorship*, 26(1), 63-79.
- Richards, G. *et al.* (2001). The development of cultural tourism in Europe. *Cultural attractions and European tourism*, 28, 3-30.
- Rodrigues, M. (2001). Preservar e consumir: o patrimônio histórico e o turismo. *Turismo e patrimônio cultural*. São Paulo: Contexto, 15-24.
- Román, E. P., González, N. T., Gascón, J. F. F. (2017). Innovación, turismo y TIC: el caso de los museos de Barcelona. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 15(3).
- Sabbatini, M. (2003). Centros deficiencia y museos científicos virtuales: teoría y práctica. *Revista Teoría de la Educación: educación y cultura en la sociedad de la información*. Universidad de Salamanca. (4). Recuperado el, 1
- Santos, S. R., Souza, V. R., Pereira, L. R. S., Gândara, J. M. G., & da Silva, S. R. X. (2016). Destino Turístico Inteligente: Acessibilidade no Centro Histórico de São Luís–Maranhão, um estudo sobre a Reputação Online no TripAdvisor. *Marketing & Tourism Review*, 1 (2).
- Sheldon, P. J. (1997). *Tourism information technology*. Oxford: Cab International.
- Silva, P. & Santos, G. (2011). A qualidade da experiência dos visitantes ao Museu do Futebol. *Observatório de Inovação do Turismo - Revista Acadêmica*, 6 (2), 1-19.
- Silva, W. C. (2009). Importância dos museus no processo de desenvolvimento turístico de Minas Gerais: uma análise do museu Mariano Procópio – Juiz de Fora – MG. *Patrimônio: Lazer & Turismo*, v. 6 (6), 35-49.
- Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Santa Cruz, CA: Museum 2.0.
- Simon, N. & Bernstein, S. (2006). *Museum 2.0*. Acesso em 12 de junho de 2017. Retirado de <http://www.maximsurin.info/wp-content/uploads/pdf/museum-2-0.pdf>.
- Tallon, P. P. (2008). Inside the adaptive enterprise: an information technology capabilities perspective on business process agility. *Information technology and management*, 9(1), 21-36.
- Teather, L. (1998). A museum is a museum is a museum... or is it?: Exploring museology and the Web. In *Museums and the Web: An International Conference*, Toronto, Ontario, Canada, April 22-2, 1998.
- Teather, L., & Wilhelm, K. (1999, March). Web musing: evaluating museums on the web from learning theory to methodology. In *Museums and the Web* (pp. 131-143).
- The Art Newspaper. (2017). Visitor Figures 2016: Exhibition and Museum attendancy survey. Acesso em 20 de setembro de 2017. Retirado de <https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2017/04/20170406-CPAI-Ranking2016Pub-Comp-.pdf>.
- The Art Newspaper. (2018). Ranked: the top ten most popular shows in their categories



from around the world. Acesso em 14 de abril de 2018. Retirado de <https://www.theartnewspaper.com/feature/top-10-exhibition-and-museum-visitor-figures-2017>.

Weilenmann, A., Hillman, T., & Jungselius, B. (2013). Instagram at the museum: communicating the museum experience through social photo sharing. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1843-1852). ACM.

Contribuição de cada autor na construção do artigo:

Jonei Eger Bauer: Introdução, fundamentação teórica, metodologia, coleta de dados, considerações finais, revisão.

Ana Paula Lisboa Sohn: Elaboração do problema, pergunta e hipótese da pesquisa. fundamentação teórica, análise dos dados, considerações finais, revisão do texto final.

Bruno Santucci de Oliveira: Revisão do texto, fundamentação teórica, análise dos dados, tradução do artigo para o inglês. 7/04/20189 issalência-Espanha,

