

## XXV ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - XXV ENANCIB

### GT 9 – Museu, Patrimônio e Informação

#### BREVES REFLEXÕES SOBRE OS ESTUDOS DE PÚBLICOS EM MUSEUS NO CONTEXTO DA CIBERCULTURA: O CASO DO MUSEU DO FUTEBOL

#### *CRITICAL OVERVIEW OF AUDIENCE STUDIES IN MUSEUMS WITHIN THE CONTEXT OF CYBERCULTURE: THE CASE OF SOCCER'S MUSEUM*

**Tatiane Lima Giacomini** – Museu de Astronomia e Ciências Afins (MAST)

**Julia Nolasco Leitão de Moraes** – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)

#### **Modalidade: Trabalho Completo**

**Resumo:** O trabalho apresenta algumas reflexões sobre os estudos de públicos em museus no contexto da cibercultura, tendo o Museu do Futebol como objeto de análise documental. Para tal, os procedimentos metodológicos adotados foram a pesquisa bibliográfica, fundamentando as reflexões acerca dos desafios e especificidades da cibercultura que atravessam os estudos de públicos em museus na contemporaneidade, e a análise documental focada em documentos fornecidos pelo Museu do Futebol, contemplando seu Plano Museológico, contrato de gestão, relatórios anuais de gestão e formulários de pesquisas de público presenciais e virtuais. Os resultados indicam que, embora exista uma intenção declarada institucionalmente de aprofundar o relacionamento com os públicos, as práticas adotadas têm priorizado abordagens quantitativas voltadas ao monitoramento e cumprimento de metas não necessariamente vinculadas a este fim. Observa-se, assim, um descompasso entre os objetivos estratégicos e a aplicação prática dos estudos de públicos no cenário do Museu do Futebol.

**Palavras-chave:** estudos de públicos em museus; cibercultura, museu do futebol.

**Abstract:** The work presents some reflections on audience studies in museums within the context of cyberculture, taking the Soccer's Museum as an object of documentary analysis. To this end, the methodological procedures adopted were bibliographic research, providing theoretical basis for reflections on the challenges and specificities of cyberculture that intersect with audience studies in contemporary museums, and documentary research specifically focused on the Soccer's Museum, covering its Museological Plan, management contract, annual management reports, and both in-person and virtual audience survey forms. The results indicate that, although there is an institutionally declared intention to deepen the relationship with audiences, the practices adopted have consistently prioritized quantitative approaches aimed at monitoring and fulfilling targets not necessarily linked to this primary goal. Thus, there is an observable and persistent mismatch between the strategic objectives and the practical application of audience studies in the context of the Soccer's Museum.

**Keywords:** audience studies in museums; cyberculture; soccer's museum.

## **1 INTRODUÇÃO**

Situado nas proximidades da região central da cidade de São Paulo, o Museu do Futebol tem como princípios fundamentais orientadores de suas ações a acessibilidade e a diversidade, conforme estabelece seu Plano Museológico (2021). Esses compromissos demarcam uma instituição que se apresenta como um espaço inclusivo, em que diferentes públicos possam se reconhecer representados. Desde sua inauguração, em 2008, o Museu do Futebol é gerido pela Organização Social de Cultura IDBrasil Cultura, Educação e Esportes, por meio de contrato firmado com a Secretaria da Cultura, Economia e Indústria Criativas do Estado de São Paulo (SCEIC-SP). Parte dos recursos provém do Estado e parte das captações são realizadas pela própria organização.

No que diz respeito ao conhecimento acerca de seus públicos, observa-se que a instituição realiza frequentemente pesquisas com o intuito de conhecer seus perfis e expectativas. De acordo com Lacerda e Bruno (2022, p. 5), desde a sua inauguração, o Museu do Futebol realizou cinco pesquisas de público presencial, mais precisamente nos anos de 2009, 2013, 2017, 2018 e 2020, marcadas por contextos, agentes e metodologias variadas.

No campo da comunicação digital *online*, verifica-se que o Museu do Futebol adota um posicionamento ativo no ciberespaço, sendo destacado o uso das redes sociais *online* como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *TikTok*. A análise das interações digitais *online*, no contexto da cibercultura, pode ser entendida como estratégica para o fortalecimento de vínculos entre museus e seus públicos, sobretudo determinados segmentos.

A discussão sobre os públicos no ambiente digital insere-se no campo da cibercultura, implicando analisar como os museus se posicionam e se relacionam em ambientes informacionais virtuais (como redes sociais) marcados por dinâmicas de interação, conectividade e mediação algorítmica. Refletir sobre quem são os públicos no recorte do ciberespaço, como são construídas as relações com as instituições museais e os impactos disso nos processos museológicos — geolocalizados e digitais — é fundamental para a Museologia contemporânea, especialmente sob o recorte da cibermuseologia, que, de acordo com Leshchenko (2015, p. 240), surge na convergência da Museologia com a Cibercultura e se vê atualmente interligada ao paradigma da participação dos públicos no campo museal.

Assim, o presente trabalho propõe-se a discutir sobre os estudos de públicos no

**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB**  
**Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**

contexto da cibercultura, utilizando o Museu do Futebol como objeto de investigação. Diante disso, foi conduzida uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa, inicialmente com base em uma revisão bibliográfica, contemplando leituras e reflexões teóricas no campo da Museologia. A partir dessa base teórica, optou-se pela realização de uma pesquisa documental a partir de fontes primárias. Segundo Gil (2008), a pesquisa documental difere da bibliográfica pela natureza das fontes, uma vez que utiliza documentos que ainda não foram analisados cientificamente. Os documentos foram obtidos por duas vias principais: (i) consulta direta ao site institucional do Museu do Futebol e do IDBrasil, em que obtivemos o acesso ao Plano Museológico (2021-2025), contrato de gestão e relatórios anuais entre 2021 e 2023; e (ii) solicitação formal à equipe de Museologia do Museu do Futebol, que disponibilizou os formulários utilizados nas pesquisas de satisfação de públicos presenciais e virtuais.

O estudo assumiu um caráter investigativo, associando a análise documental à estrutura teórica, conforme defendido por Bonoma (1985), a fim de compreender a complexidade do fenômeno investigado. Para tanto, a análise documental foi operacionalizada a partir de um conjunto de procedimentos sistemáticos voltados a garantir a consistência e a validade dos resultados. Inicialmente, delimitou-se o seguinte corpus documental:

- A. **Planejamento institucional e estratégico:** documentos como o Plano Museológico – 2021 (viabilizando conhecer quais são os objetivos institucionais, metas e indicadores) e o contrato de gestão nº 03/2021 (a partir dos compromissos firmados e das metas de desempenho) foram analisados, considerando que orientam as ações da instituição, incluindo o papel dos estudos de públicos (Acesso em 2024 no site institucional do IDBrasil).
- B. **Desenvolvimento dos estudos de públicos:** análise dos formulários de pesquisa utilizados pelo museu (presencial e virtual), com o intuito de mapear como essas atividades são operacionalizadas internamente, especialmente no ambiente digital e dando ênfase aos campos analisados nesses instrumentos que abordam aspectos como perfil sociodemográfico dos públicos e satisfação com os serviços (Obtidos em 2024 junto a assessoria de Museologia do Museu do Futebol).

**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB**  
**Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**

C. **Resultados e impacto das ações:** estudo dos relatórios anuais de 2021 a 2023, que evidenciam os resultados práticos das ações institucionais. Esses documentos apresentam dados consolidados sobre as ações realizadas pelo museu, bem como informações sobre as métricas das atividades realizadas no ambiente virtual. A escolha do recorte temporal justifica-se pelo fato de que, a partir de 2021, os estudos de públicos associados à cibercultura passaram a integrar de maneira mais sistemática as atividades do Museu do Futebol, impulsionados pelo contexto da pandemia de COVID-19 (Acesso em 2024 no site institucional do IDBrasil).

Justifica-se a escolha dos documentos citados devido a sua relevância estratégica e por evidenciarem como a instituição estrutura suas práticas de planejamento, monitoramento e avaliação dos públicos.

Em seguida, definiu-se um conjunto de categorias analíticas derivadas tanto da literatura museológica quanto das especificidades da cibercultura: (i) objetivos institucionais e missão social; (ii) instrumentos de coleta e análise de dados de público; (iii) presença e atuação em ambientes digitais; (iv) métricas e indicadores de desempenho; (v) integração entre planejamento estratégico e práticas de escuta dos públicos.

O processo de análise seguiu duas etapas complementares:

- A. **Leitura exploratória dos documentos:** para reconhecimento geral de seu conteúdo e identificação de recorrências temáticas;
- B. **Análise interpretativa:** que consistiu em comparar os dados documentais com a literatura revisada, buscando verificar em que medida as práticas institucionais dialogam ou se distanciam dos desafios contemporâneos da cibercultura.

Quanto aos limites da pesquisa, destaca-se que a análise documental não permite acessar a dimensão experiencial ou subjetiva dos públicos, restringindo-se ao discurso institucional formalizado em documentos. Assim, os resultados refletem as intenções, metas e estratégias apresentadas oficialmente, sem alcançar percepções ou práticas cotidianas que poderiam emergir de outras metodologias.

Portanto, essa análise facilita não apenas identificar a conformidade entre os planejamentos institucionais e as ações realizadas, mas também compreender o grau de integração entre as práticas de escuta dos públicos e o contexto digital contemporâneo.

## 2 ESTUDOS DE PÚBLICOS EM MUSEUS DIANTE DOS DESAFIOS E ESPECIFICIDADES DA CIBERCULTURA

Originalmente concebidos como espaços voltados à guarda de objetos raros e/ou provenientes de determinados grupos sociais detentores de poder, os museus passaram por profundas transformações ao longo dos séculos, alterando suas funções e sentidos sociais. Desde os gabinetes de curiosidades, passando pela institucionalização dos museus até a diversidade cultural e, logo, museal contemporânea, a relação desses espaços com seus públicos foi se modificando e, de maneira associada, foram surgindo métodos e objetivos direcionados ao estudo desses públicos.

Segundo Cazelli *et al.* (2022), nas últimas décadas, os museus vêm se tornando instituições multifacetadas, centradas na promoção de experiências ativas e na participação dos públicos. Köptcke (2012) destaca que, se antes o público era concebido de forma homogênea e restrita a certas classes, hoje reconhece-se a diversidade dos públicos como elemento central das dinâmicas museológicas. Já Moraes (2020) indica que nas últimas décadas, os públicos têm passado da condição de destinatários e/ou consumidores de enunciados fechados produzidos pelos museus em direção a de protagonistas ou sujeitos da construção de representações e narrativas junto às equipes técnicas e gestoras dos museus, o que coloca em jogo uma outra performance a ser desempenhada pelos públicos. Estariam os estudos de públicos atentos e mobilizados a enfrentar isso?

Costa *et al.* (2015) e Köptcke (2012) defendem que os resultados de estudos de público devem subsidiar ações museológicas, orientando a missão social dos museus. Contudo, obstáculos como cortes orçamentários e ausência de equipes especializadas ainda comprometem a sistematização dessas pesquisas.

Nota-se o uso crescente de estratégias de *marketing* para justificar recursos, frequentemente baseadas apenas em dados quantitativo. Embora úteis, tais métodos precisam ser complementados por abordagens que considerem as especificidades institucionais e de seus públicos. Sem modelo único, os estudos de público devem ser adaptados às realidades locais, atuando como instrumentos de integração setorial, apoio à gestão e qualificação da interação com a sociedade.

**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB**  
**Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**

A pandemia de COVID-19 intensificou a atuação dos museus no ciberespaço, ampliando uma presença digital já existente (Henriques; Ferreira de Lara, 2021). No pós-pandemia, como aponta o relatório do Ibermuseus (2024), essas instituições adotaram o modelo híbrido, que combina atividades presenciais e virtuais, exigindo adaptações às novas demandas, comportamentos e hábitos dos públicos.

Atualmente vivemos sob a forte influência de plataformas digitais orientadas por interesses corporativos, o que reconfigura as sociabilidades, os comportamentos e as práticas de indivíduos, grupos e instituições culturais no ambiente virtual e além dele, afetando também as formas de comunicação dos museus com seus públicos.

Segundo Lemos (2003), a sociedade contemporânea caracteriza-se pela conectividade instantânea, configurando um modelo comunicacional “todos-todos”, no qual o polo emissor se dissolve e, teoricamente, todos podem produzir e receber conteúdo. Contudo, questiona-se em que medida essa abertura ocorre de forma igualitária e democrática?

A cibercultura tornou-se uma pauta central nos estudos sobre museus, especialmente no que diz respeito aos seus impactos na relação com os públicos. Para Levy (1999), a cibercultura consiste em um fluxo contínuo de ideias, práticas e representações no ciberespaço, estando vinculada à conectividade e à troca de informações em tempo real. Conforme Levy (1999), Castells (2000) e Lemos (2003), a cibercultura interfere na produção e circulação da informação, ao mesmo tempo em que transforma as relações sociais e as dinâmicas de poder no e além do ciberespaço.

Portanto, o ciberespaço não é apenas o ambiente virtual onde as interações ocorrem, mas um território sociotécnico mediado por infraestruturas digitais, algoritmos, plataformas e dispositivos que moldam as experiências, relações e identidades dos usuários.

Em uma cultura amplamente mediada por tecnologias digitais, o avanço do capitalismo digital influencia diretamente o uso das plataformas pelas instituições museológicas. Esse contexto também afeta os estudos de públicos, que passam a incorporar ferramentas do marketing digital para medir presença e comportamento no ambiente online, orientados mais pela lógica mercadológica do que pela cultural.

Nesse contexto, as discussões sobre a construção social da tecnologia (Primo, 2012) ressaltam que o desenvolvimento tecnológico não é um processo neutro ou externo à

**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB**  
**Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**

sociedade, mas socialmente construído por mediações e condicionado por interesses de grupos detentores de poder, que orientam o uso das plataformas.

Além disso, a influência do colonialismo digital nas práticas museológicas não pode ser minimizada. Segundo Faustino e Lippold (2023), é necessário refletir sobre como as tecnologias são moldadas pelas estratégias ideológicas das *big techs* (*Apple, Microsoft, Meta*, entre outras) que determinam as formas de mensuração e influenciam o comportamento dos públicos, conforme os valores e interesses de quem as desenvolve.

Importa reconhecer e destacar ainda que as ferramentas digitais que vêm sendo utilizadas pelos museus para mensuração e avaliação de suas relações com os públicos digitais, em geral, não vêm sendo criadas para fins e à luz de valores museológicos ou culturais, sendo regidas por processos próprios que certamente impactam seus usos e resultados. Questões como acessibilidade digital, privacidade e proteção de dados, influência algorítmica, recomendações direcionadas e a preservação das coleções digitais emergem desse cenário. Assim, é imprescindível considerar o impacto da soberania das gigantes de tecnologia (GAFAM: *Google, Apple, Meta, Amazon e Microsoft*) na produção de conteúdo *online* e, conseqüentemente, na forma como as instituições culturais atuam e se posicionam no contexto da cibercultura.

No contexto da cibercultura, há uma redefinição dos públicos, cujas experiências são diversas e cuja simples interação, como um clique ou acesso, já pode ser considerada presença virtual, complexificando a noção de participação no ciberespaço. Assim, torna-se fundamental aprofundar os estudos de públicos em museus nesse contexto, buscando parâmetros mais claros que integrem, além de dados quantitativos, as experiências e expectativas dos usuários com o patrimônio e a cultura.

Conforme o Ibermuseos (2024), é fundamental considerar as barreiras no ciberespaço que influenciam o acesso dos públicos aos museus, como a exclusão e o analfabetismo digital, desigualdades no acesso à internet e a falta de dispositivos ou infraestrutura adequados. Tais fatores impactam as dinâmicas entre públicos e instituições na cibercultura, evidenciando a necessidade de estudos mais amplos que incluam os não públicos, além dos usuários conectados, visando ampliar e diversificar as atividades e superar essas barreiras. Mais do que quantificar visitas, curtidas ou compartilhamentos, os estudos de públicos devem buscar

**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB**  
**Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**

compreender os contextos de conexão e as condições sociais que afetam a qualidade da experiência.

A acessibilidade digital também deve ser pauta central, garantindo que todas as pessoas, independentemente de suas habilidades, possam utilizar tecnologias de forma equitativa e satisfatória, conforme padrões obrigatórios definidos por órgãos públicos.

Por fim, destaca-se a importância da capacitação das equipes no domínio das competências necessárias para conduzir estudos sobre públicos digitais nos museus por meio das plataformas digitais, numa perspectiva interdependente entre equipes de tecnologia da informação, museologia, comunicação, educação, entre outras, assegurando análises seguras, rigorosas e capazes de gerar resultados confiáveis e relevantes.

### **3 ESTUDOS DE PÚBLICOS NO MUSEU DO FUTEBOL**

À luz das discussões apresentadas, percebe-se que a cibercultura não apenas redefina a forma como os públicos interagem com os museus, mas também condiciona os métodos adotados pelas instituições para conhecê-los e avaliá-los. É nesse marco analítico que se insere a análise documental do Museu do Futebol: ao examinar seu Plano Museológico, relatórios de gestão e os formulários das pesquisas de satisfação, busca-se compreender em que medida os conceitos discutidos na seção anterior encontram eco, ou são tensionados, nas práticas institucionais voltadas ao relacionamento com os públicos no ciberespaço.

No que diz respeito aos objetivos institucionais e a missão da instituição, o contrato de gestão e o Plano Museológico (2021) do Museu do Futebol demarcam os compromissos pactuados com o poder público, bem como as diretrizes fundamentais relativas à missão, aos valores e às metas da instituição. O contrato de gestão constitui um acordo formal firmado entre o Estado de São Paulo e a organização social IDBrasil Cultura, Educação e Esporte, regulamentando a execução das atividades museológicas por meio de objetivos, metas e indicadores de desempenho. O monitoramento e a avaliação desses elementos são indispensáveis para verificar o cumprimento do pactuado, e estão expressamente contemplados no programa de gestão da instituição, conforme estabelecido em seu Plano Museológico.

Dessa forma, destaca-se que a avaliação da execução das metas, bem como o acompanhamento dos resultados obtidos, integra o programa de gestão do museu. Tal

**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB**  
**Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**

processo alimenta o ciclo operatório museológico com dados sobre a qualidade dos serviços prestados e o impacto das ações institucionais na relação com os públicos. Entre os instrumentos de avaliação descritos no Plano Museológico (2021), figuram as pesquisas de satisfação de públicos, realizadas geolocalizadamente (por meio de totens e aplicação orientada via mediadores) e virtualmente.

O programa de gestão prevê explicitamente a realização dessas pesquisas como uma de suas metas, além de incluir o monitoramento do próprio Plano Museológico. Conforme define o Estatuto de Museus Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009 (Brasil, 2009), o Plano Museológico constitui uma ferramenta básica de gestão estratégica, voltada à articulação das ações institucionais e à organização das áreas museológicas com base na missão e nos objetivos da instituição. Sendo assim, ele orienta tais práticas, embora não seja de cumprimento necessariamente obrigatório e esteja sujeito a revisões conforme as transformações sociais.

De acordo com Cury (2005, 2015), os estudos de públicos funcionam como suporte fundamental para a gestão das instituições museológicas, pois subsidiam decisões, direcionam atividades com base nos interesses e necessidades dos visitantes, e orientam estratégias para ampliar o alcance a públicos diversos. No contexto do Museu do Futebol, os instrumentos de análise e coleta de dados dos públicos utilizados são as “pesquisas de satisfação de públicos”, o que sugere uma ênfase na avaliação dos serviços prestados pela instituição em termos de agrado e/ou aquilo que se espera na prestação daquele serviço.

A nomenclatura adotada sinaliza uma escolha metodológica e conceitual. Conforme Castelfranchi (2016), a “pesquisa de satisfação” — frequentemente associada a metodologias de *marketing* — visa coletar o *feedback* dos visitantes a respeito da qualidade das experiências e serviços oferecidos, geralmente por meio de formulários estruturados que medem aspectos como apreciação, conforto e acessibilidade. Destaca-se, portanto, que o foco pende mais aos serviços que influenciam no tipo de experiência de visita do que, por exemplo, a dimensão de representatividade dos patrimônios, as condições de aprendizagem e/ou percepções sobre uma temática determinada.

Para nossa análise, além do Plano Museológico (2021) e do contrato de gestão, também foram estudados três relatórios quadrimestrais produzidos pelo Museu do Futebol

**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB**  
**Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**

em cumprimento ao contrato de gestão nº 03/2021, correspondentes aos anos de 2021, 2022 e 2023. Esses relatórios apresentam as atividades desenvolvidas e as metas alcançadas, especialmente no que tange aos estudos de públicos em contextos digitais — aspecto que ganhou relevância a partir de 2021, em razão do contexto pandêmico.

No que diz respeito ao ciberespaço, o museu compromete-se, segundo o contrato, a promover maior acessibilidade e interatividade digital. Conceitos esses que são complementares, mas que apresentam obstáculos à sua aplicabilidade. O desafio central está em conciliar a interatividade com a acessibilidade, pois tais recursos podem dificultar o uso por pessoas com deficiências ou acesso tecnológico limitado. Por outro lado, priorizar a simplicidade para garantir acessibilidade pode restringir a interatividade e o engajamento. Além disso, o desenvolvimento digital frequentemente negligencia a incorporação precoce dos princípios de acessibilidade na criação de interatividade, perpetuando exclusões e limitando o acesso democrático às experiências digitais. Tal conflito evidencia a necessidade de modelos integrados de *design* que articulem acessibilidade e interatividade como elementos essenciais para ambientes digitais inclusivos e atrativos. Dessa forma, o objetivo é desenvolver soluções digitais que promovam experiências interativas ricas e, simultaneamente, assegurem acesso equitativo, enfrentando desafios técnicos, sociais e éticos dessa conciliação.

Mais do que promover institucionalmente o museu, o ciberespaço amplia o acesso ao conteúdo museológico (informações, narrativas, objetos e coleções, representações e interpretações etc.), mesmo em espaço geolocalizado. E, desta maneira, o contrato de gestão define quatro critérios para mensurar o alcance institucional: acessos aos sites, engajamento em redes sociais, visualizações de conteúdo *online* e participação em ações virtuais.

O domínio das *big techs* no ambiente digital tenciona seus interesses corporativos com a função social dos museus. Enquanto essas plataformas priorizam lucro, controle de dados e algoritmos que moldam o consumo, os museus visam promover acesso democrático à cultura, educação e memória coletiva. Esse conflito revela a mercantilização da informação e da experiência cultural, ameaçando a autonomia museológica e a oferta de conteúdos críticos e inclusivos. Além disso, a dependência das infraestruturas digitais das *big techs* impõe desafios éticos e políticos à preservação e mediação cultural no ciberespaço. Tal cenário exige reflexão

**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB**  
**Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**

sobre estratégias institucionais que assegurem a função social dos museus diante da hegemonia tecnológica, ampliando debates sobre soberania digital, direitos culturais etc.

Destaca-se, ainda, a utilização do *Net Promoter Score* (NPS) como metodologia para avaliar a satisfação do público. Amplamente adotado no *marketing*, o NPS mede a lealdade (refere-se à disposição dos clientes ou públicos em recomendar uma marca, produto ou serviço a outras pessoas, indicando um nível elevado de satisfação) do usuário por meio de escalas de 0 a 10. No entanto, a dependência exclusiva da recomendação como indicador de lealdade pode negligenciar dimensões complexas do relacionamento, como a conexão emocional, a questão comportamental e o contexto social dos públicos. No caso do Museu do Futebol, o índice mínimo de satisfação estipulado contratualmente é de 80%.

Embora esses dados permitam avaliações quantitativas em algum nível sobre a eficácia das ações realizadas, observa-se uma limitação quanto à sua profundidade analítica. A adoção de métricas baseadas em *marketing* (como número de acessos, seguidores e publicações) evidencia a dependência de dados oferecidos pelas plataformas digitais, os quais não necessariamente captam as dimensões subjetivas e socioculturais da experiência dos públicos, tampouco as especificidades do que se espera da relação das pessoas com os patrimônios musealizados e a memória.

A cada três meses, o Museu do Futebol deve apresentar à sua unidade gestora (IDBrasil) um relatório com os dados de acesso em cada plataforma digital, incluindo *Facebook, Twitter, Instagram, YouTube* e *Spotify*. Adicionalmente, o IDBrasil estimula o uso de anúncios no *Google* para aumentar a visibilidade *online* do museu. O impulso ao uso de anúncios pagos indica uma estratégia focada na ampliação do alcance de novos públicos por meio de investimento em *marketing* digital. Tal ação pode gerar uma experiência de usuário mais comercializada, influenciada por algoritmos e formatos publicitários, o que pode comprometer a autenticidade da mediação cultural e a profundidade da relação com o museu e o patrimônio.

Conforme já mencionado anteriormente, desde a sua fundação, o Museu do Futebol tem realizado pesquisas com seus públicos presenciais. Em 2015, por exigência da Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo, passou a aplicar a pesquisa de satisfação espontânea, por meio de questionários breves (preenchimento em cerca de 5 a 7 minutos) disponibilizados em

**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB**  
**Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**

totens eletrônicos. Atualmente, a instituição utiliza dois instrumentos de coleta de dados presencial: os questionários aplicados via *totens* e os realizados por intermédio de mediadores nas áreas ao redor do circuito expositivo.

Segundo Lacerda e Bruno (2022), o último estudo presencial de público do Museu do Futebol foi realizado em 2020 com o intuito de subsidiar a revisão do Plano Museológico. No entanto, devido à pandemia de Covid-19, a coleta de dados foi adaptada para o formato virtual, utilizando formulários eletrônicos enviados por e-mail para contatos já existentes na base de dados da instituição. O fato de, nesse primeiro momento, os formulários serem enviados apenas para aqueles e-mails cadastrados em base de dados limita o alcance dos públicos, tendo em vista que um e-mail pode ser facilmente ignorado ou até mesmo parar na caixa de *spam*.

As pesquisas de mercado e satisfação visam mensurar a experiência do usuário, mas mostram-se limitadas ao privilegiarem indicadores quantitativos e superficiais, em detrimento de dimensões qualitativas essenciais. Tal enfoque gera diagnósticos parciais, comprometendo a compreensão do comportamento do público e a formulação de estratégias eficazes de engajamento. Questiona-se, portanto, a capacidade dessas ferramentas de apreender a complexidade da experiência museal, o que evidencia a necessidade de métodos integrados que conciliem abordagens quantitativas e qualitativas.

A fim de compreender os interesses e elementos que mobilizam os estudos de públicos no contexto da cibercultura foi realizada uma análise dos formulários utilizados nas pesquisas de satisfação, obtidos junto à Assessoria de Museologia. Tal acesso ocorreu a partir da formalização de pedido via e-mail, em que foram fornecidos os arquivos com os formulários de pesquisa presencial e virtual. Foram identificados três modelos: dois aplicados a públicos presenciais (autônomo e orientado por mediadores) e um voltado aos públicos virtuais.

Destaca-se que o formulário destinado ao público virtual foi desenvolvido a partir da adaptação dos modelos presenciais, em resposta à necessidade de atender às metas contratuais estabelecidas após 2021. A partir desse ano, o monitoramento dos públicos virtuais passou a integrar o planejamento estratégico do museu, uma vez que, até então, os únicos indicadores utilizados referem-se a métricas de acesso às plataformas digitais. O monitoramento corresponde ao acompanhamento sistemático do comportamento,

**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB**  
**Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**

preferências e interações dos usuários em ambientes digitais, permitindo compreender o acesso e a resposta aos conteúdos e orientar ajustes estratégicos para ampliar engajamento e experiência online.

O modelo de avaliação quantitativa, centrado em cliques e visualizações, ignora os processos relacionais mais complexos que emergem no contexto da cibercultura. Diante disso, questiona-se até que ponto a metodologia adotada se alinha aos debates museológicos contemporâneos ou se apenas atende às exigências contratuais. Além disso, é necessário avaliar se as orientações estabelecidas no Plano Museológico são efetivamente incorporadas às práticas institucionais.

No caso das pesquisas presenciais, apenas uma parte das questões (motivações da visita; se pretende retornar; como soube do museu; com quem visita; duração da visita; o que faria retornar) aborda o comportamento e as motivações dos visitantes, revelando uma abordagem limitada frente às diretrizes museológicas que preveem o aprofundamento da compreensão das expectativas e experiências dos públicos.

Por outro lado, a pesquisa voltada aos públicos virtuais contempla, ainda que parcialmente, especificidades das relações construídas no ambiente digital. Seu foco recai em traçar perfis, caracterizar interações e medir satisfação para ampliar representatividade e orientar a atuação no ciberespaço. Contudo, os relatórios de 2021–2023 não registram desdobramentos concretos a partir desses dados, reduzindo a cibercultura a métricas quantitativas de plataforma e desconsiderando as dimensões socioculturais do ambiente digital.

Ao mesmo tempo em que aborda novas formas de comunicação e consumo, as pesquisas não demonstram análise crítica ou aprofundada dos dados. Assim, os estudos de público do Museu do Futebol parecem, sobretudo, cumprir função contratual, legitimando ações como bem-sucedidas a partir de índices de satisfação, sem, contudo, indicar transformações institucionais relevantes ou avanços na qualificação da relação comunicacional com os públicos.

Portanto, embora seja possível delinear o perfil dos públicos e avaliar suas preferências de maneira superficial, tais informações não são utilizadas para compreender ou aprimorar as dinâmicas estabelecidas entre a instituição e seus públicos no contexto digital. Tal enfoque

**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB**  
**Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**

reduz a experiência museal à lógica de consumo, privilegiando métricas e recomendação, em detrimento de dimensões como aprendizagem, engajamento crítico e reconhecimento simbólico. Mais do que validar metas contratuais por meio de indicadores numéricos, é necessário evidenciar o impacto das pesquisas por meio de ações concretas que refletem um entendimento aprofundado dessas relações.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A área de estudos de públicos em museus tem se transformado ao longo dos últimos cem anos, incorporando alternativas de metodologias, instrumentos de coleta de dados e mudanças na amostragem dos sujeitos e objetivos das pesquisas. Contudo, a análise documental dos estudos realizados pelo Museu do Futebol aponta para a adoção de práticas tradicionais que não dialogam integralmente com as concepções contemporâneas sobre os públicos museais e a função social dos museus.

No caso analisado, os estudos de públicos têm operado eminentemente como instrumentos de monitoramento estatístico. Seu foco reside na obtenção de métricas quantitativas, utilizadas para justificar as atividades desenvolvidas e atender às exigências contratuais. Os relatórios anuais do Museu do Futebol indicam uma crescente dependência de dados oriundos das plataformas digitais, frequentemente utilizados como indicadores de desempenho institucional. Nesse panorama, as redes sociais *online* utilizadas pelo museu assumem o papel de mediadoras entre o conteúdo e os públicos, mas também condicionam a diversidade de perspectivas ao privilegiar conteúdos alinhados às preferências já manifestadas pelos usuários.

O funcionamento algorítmico, ao favorecer conteúdos de maior popularidade, não só beneficia conteúdos privilegiados pelos interesses das *big techs*, limita a visibilidade de narrativas alternativas e contribui para a reprodução de desigualdades de representação. Isso suscita reflexões sobre a centralidade do engajamento e da busca por cliques em detrimento de conteúdos mais densos e críticos, com impactos diretos na qualidade e representatividade da informação cultural.

A análise dos documentos institucionais e dos instrumentos de pesquisa revela um desalinhamento entre os objetivos propostos e a prática efetiva. Apesar de os documentos de planejamento indicarem o desejo de aprofundar o conhecimento sobre os públicos,

**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB**  
**Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**

sobretudo os virtuais, verifica-se uma abordagem quantitativa, sem investigações mais aprofundadas sobre as dinâmicas socioculturais que envolvem os públicos e o museu.

Os relatórios de atividades não esclarecem de que forma os dados coletados podem influenciar a formulação ou reformulação das práticas museais. Assim, nota-se a hegemonia das métricas de *marketing* na condução e interpretação dos estudos de públicos desse museu. A própria terminologia utilizada — "pesquisas de satisfação" — reforça o viés quantitativo predominante nessas iniciativas. Apesar de apenas dois estudos virtuais terem sido concluídos no Museu do Futebol até o momento de conclusão desta pesquisa, já se identifica uma tendência metodológica centrada em números.

A visão de satisfação atrelada a um indicador quantitativo reflete uma abordagem mercadológica oriunda do *marketing* que limita a compreensão da relação entre públicos e instituições culturais. Em campos como Museologia, Educação e Ciência da Informação, a experiência do público é multifacetada, envolvendo questões como a mediação cultural, engajamento crítico e contextos sociais dos sujeitos. Focar apenas na satisfação pode comprometer os resultados dessas pesquisas ao levar em consideração métricas superficiais em detrimento de análises qualitativas e aprofundadas.

Embora o Museu do Futebol reconheça os ambientes digitais como relevantes para a relação com seus públicos, a análise documental revela que o aprofundamento acerca de suas especificidades é limitado. Esses espaços, mediados por plataformas com lógicas próprias, configuram contextos complexos em que a cibercultura redefine participação, produção e consumo cultural. Contudo, nas práticas institucionais predomina uma abordagem quantitativa, centrada em métricas de *marketing* digital (acessos, seguidores e visualizações) sem reflexão crítica sobre os condicionamentos e impactos sociotécnicos dessa mediação.

Entretanto, projeta-se que essa área poderá se desenvolver no Museu do Futebol e nas demais instituições nos próximos anos, o que possibilitará avanços na compreensão dos públicos virtuais, seus comportamentos e expectativas. A consolidação desse processo tende a favorecer a transformação dos dados em ações museais efetivas e alinhadas a uma escuta mais qualificada dos públicos contemporâneos.

## **REFERÊNCIAS**

**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB**  
**Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**

BONOMA, Thomas V. Case research in marketing: opportunities, problems, and process. *Journal of Marketing Research*, [S. l.], v. 22, n. 2, p. 199-208, may 1985.

BRASIL. Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009. Institui o Estatuto de Museus e dá outras providências. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 15 jan. 2009.

BRASIL. Secretaria de Cultura e Economia Criativa de São Paulo. **Contrato de Gestão nº 03/2021, 20 de junho de 2021**. São Paulo: [s.n.], 2021.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede**: a era da informação – economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2000. v. 1.

CASTELFRANCHI, Yuriy. O museu como catalisador de cidadania científica. *In*: MASSARANI, Luisa; NEVES, Rosicler; AMORIM, Luís (org.). **Divulgação científica e museus de ciências: o olhar do visitante – Memórias do evento**. Rio de Janeiro: Museu da Vida: Casa de Oswaldo Cruz: Fiocruz, 2016.

CAZELLI, Sibebe *et al.* Conhecer para contar: o público de museus de ciência do Rio de Janeiro. **Museologia e Patrimônio**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, p. 379-408, 2022.

COSTA, Andréa Fernandes *et al.* **Museus de ciência e seus visitantes: pesquisa perfil-opinião 2013**. Rio de Janeiro: FioCruz: Casa de Oswaldo Cruz: Museu da Vida, 2015.

CURY, Marília Xavier. Comunicação e pesquisa de recepção: uma perspectiva teórico metodológica para os museus. **História, Ciências, Saúde**, Manginhos, RJ, v. 12, p. 365-380, 2005.

CURY, Marília Xavier. A pesquisa acadêmica de recepção de público em museus no Brasil: estudo preliminar. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 16., 2015, João Pessoa. **Anais [...]**. João Pessoa: Museu de Arqueologia e Etnologia: USP, 2015.

FAUSTINO, Deivison; LIPPOLD, Walter. **Colonialismo Digital**: por uma crítica hacker-fanoniana. São Paulo: Raízes da América, 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HENRIQUES, Rosali; FERREIRA DE LARA, Lucas. Os museus virtuais e a pandemia do covid 19: a experiência do Museu da Pessoa. **Museologia & Interdisciplinaridade**, Brasília, DF, v. 10, n. especial, p. 209-220, 2021.

IBERMUSEOS. **Criar e avaliar conteúdos virtuais em museus**. Visões a partir da experiência de profissionais da Iberoamérica. Observatorio Iberoamericano de Museos (OIM). 2024.

**XXV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação - XXV ENANCIB**  
**Rio de Janeiro, RJ - 03 a 07 de novembro de 2025**

LACERDA, Renata Maria Beltrão; BRUNO, Maria Cristina Oliveira. Representatividade importa: presença de mulheres nas pesquisas de público do Museu do Futebol. *In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS SOBRE O FUTEBOL*, 4., 2022. **Anais [...]**. [S.l.]: [s.n.], 2022.

LESHCHENKO, Anna. Digital Dimensions of the Museum: defining Cybermuseumology's Subject of Study. **ICOFOM Study Series**, v. 43, p. 237-241, 2015.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. 272 p.

MORAES, Julia Nolasco Leitão. Públicos e direito à musealização: itinerários participativos e a dilatação da dimensão pública dos museus. **Inclusão Social**, Brasília, v. 16, n. 2, p. 1-19, 2023.

MUSEU DO FUTEBOL. **Plano Museológico (2021-2025)**. Disponível em:  
<https://museudofutebol.org.br/wp-content/uploads/2021/06/JUN-2021-Plano-Museologico-Museu-do-Futebol-FINAL.pdf> Acesso em: 30 jul. 2024.

MUSEU DO FUTEBOL. IDBRASIL Cultura, Educação e Esporte Organização Social de Cultura. Unidade de Preservação do Patrimônio Museológico. **Relatório Anual de 2021**. 2021. 174 p.

MUSEU DO FUTEBOL. IDBRASIL Cultura, Educação e Esporte Organização Social de Cultura. Unidade de Preservação do Patrimônio Museológico. **Relatório Anual de 2022**. 2022. 253 p.

MUSEU DO FUTEBOL. IDBRASIL Cultura, Educação e Esporte Organização Social de Cultura. Unidade de Preservação do Patrimônio Museológico. **Relatório Anual de 2023**. 2023. 132 p.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, Venkat. **O futuro da competição**: co-criando valor único com os clientes. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2004.