



Revisitando VOZES

★ Sondagem nacional
com profissionais
do campo museal e
públicos de museus ★

Relatório de Pesquisa
Dados completos

Ciclo 2

**Públicos de museus e
instituições culturais**



Créditos

Projeto da pesquisa e realização **ICOM Brasil**

Diego Vaz Bevilacqua

Presidente

Luciana Carvalho de Menezes

Vice-Presidente

Vera Mangas

Adriana Mortara Almeida

Diretoria

Renata Bohrer

Comunicação

Diego Vaz Bevilacqua

Mariana Várzea

Coordenação e concepção geral

Acompanhamento técnico do processo **- Grupo de trabalho**

Adriana Mortara Almeida

Agnes Mileris

Diego Vaz Bevilacqua

Luciana Carvalho de Menezes

Luciana Conrado Martins

Mariana Várzea

Vera Mangas

Financiamento

International Council of Museums (ICOM)

- SAREC Call for Special
and Solidarity Projects

SESI Lab

Execução

Tomara! Educação e Cultura

Clara Azevedo

Gestão geral

Erick Roza

Gerenciamento

Julio Talhari

Coordenação do projeto e redação

Carla Vidal

Mariana Andrade

Pedro Sant'anna

Polianna Dias

Equipe

Maria Clara Viana Stoqui

Projeto gráfico e diagramação

Parcerias institucionais

Instituto Brasileiro de Museus (Ibram)

SESI Lab

Comitê Internacional para
a Educação e Ação Cultural (CECA)

Comitê Internacional para Museus de
Ciência e Tecnologia (CIMUSET)

Aliança Regional ICOM para a América
Latina e Caribe (ICOM-LAC)

ICOM Argentina

ICOM Chile

ICOM Colômbia

ICOM Costa Rica

ICOM Equador

ICOM Paraguai

Contato

www.icom.org.br

icom.bra@gmail.com



Lista de gráficos

Gráfico 1 - Cor/Raça.....	31
Gráfico 2 - Gênero.....	32
Gráfico 3 - Faixa etária.....	34
Gráfico 4 - Orientação sexual.....	36
Gráfico 5 - LGBTQIAPN+.....	37
Gráfico 6 - Escolaridade do respondente.....	38
Gráfico 7 - Escolaridade do Responsável 1.....	39
Gráfico 8 - Escolaridade do Responsável 2.....	39
Gráfico 9 - Renda.....	40
Gráfico 10 - Deficiência.....	41
Gráfico 11 - Motivação para ir ao museu.....	43
Gráfico 12 - Formato da visita.....	49
Gráfico 13 - Avaliação da última experiência.....	51
Gráfico 14 - Percepção geral.....	53
Gráfico 15 - Índice e dimensões de democratização/participação.....	55
Gráfico 16 - Dimensões analisadas separadamente.....	55
Gráfico 17 - Conhecimento do ICOM BR.....	58
Gráfico 18 - Desejo de mudanças.....	59
Gráfico 19 - Nível de interesse.....	62
Gráfico 20 - Frequência.....	65
Gráfico 21 - Fontes de informação.....	70
Gráfico 22 - Redes sociais mais usadas.....	74
Gráfico 23 - Visão pessoal sobre as emergências climáticas.....	82
Gráfico 24 - Sentimentos sobre as emergências climáticas (escala bipolar -3 a +3).....	84
Gráfico 25 - Conhecimentos sobre as emergências climáticas (escala de 1 a 5).....	87
Gráfico 26 - Papel dos museus nas emergências climáticas.....	90
Gráfico 27 - Peso dado aos recursos digitais nas exposições.....	95
Gráfico 28 - Sentimentos sobre as transformações digitais.....	97
Gráfico 29 - Conhecimento sobre as transformações digitais.....	101



Lista de figuras

Figura 1 - Distribuição de respostas por estado.....	26
Figura 2 - Árvore de palavras das expectativas em relação ao museu do futuro.....	105
Figura 3 - Painel de monitoramento da pesquisa - ciclo 1.....	126
Figura 4 - Painel de monitoramento da pesquisa - ciclo 2.....	127

Lista de tabelas

Tabela 1 - Resumo da aplicação dos questionários.....	20
Tabela 2 - Distribuição de respostas por estado.....	24
Tabela 3 - Cidades com mais respostas.....	28
Tabela 4 - Frequência.....	66
Tabela 5 - Sentimentos sobre as emergências climáticas (escala bipolar -3 a +3).....	84
Tabela 6 - Conhecimentos sobre as emergências climáticas (escala de 1 a 5).....	88
Tabela 7 - Papel dos museus nas emergências climáticas (escala de 1 a 5).....	91
Tabela 8 - Sentimentos sobre as transformações digitais.....	98
Tabela 9 - Conhecimento sobre transformações digitais (escala de 1 a 5).....	101
Tabela 10 - Etapas da pesquisa.....	118
Tabela 11 - Exemplos de ações de difusão dos resultados.....	128



Sumário

Apresentação.....	8
Contexto e propósito dos ciclos de pesquisa - 2020 e 2025.....	10
Do caos climático ao novo ritmo digital: os desafios da harmonia.....	12
Escopo deste relatório.....	18
Metodologia.....	19
Acesso aos dados e transparência.....	20
Introdução.....	21
1. Abrangência.....	24
2. Perfil sociodemográfico.....	30
2.1. Cor/raça.....	31
2.2. Gênero.....	32
2.3. Faixa etária.....	34
2.4. Orientação sexual.....	36
2.5. Escolaridade.....	38
2.6. Renda.....	40
2.7. Deficiência.....	41
3. Relação com museus e instituições culturais.....	43
3.1. Motivação de frequência.....	43
3.2. Formato da visita.....	49
3.3. Avaliação da última experiência.....	51
3.4. Percepção geral.....	53
3.5. Um museu democrático e participativo.....	55
3.6. Conhecimento do ICOM BR.....	58
3.7. Desejo de mudanças.....	59
4. Hábitos culturais.....	62
4.1. Nível de interesse.....	62
4.2. Frequência.....	65
5. Hábitos de consumo de informação e uso de redes sociais.....	70
5.1. Fontes de informação.....	70
5.2. Redes sociais mais usadas.....	74
6. Emergências climáticas.....	82
6.1. Visão pessoal.....	82
6.2. Sentimentos sobre o tema.....	83
6.3. Conhecimento sobre o tema.....	87
6.4. Papel dos museus.....	90
7. Transformações digitais.....	94
7.1. Peso dado aos recursos digitais nas exposições.....	94
7.2. Sentimentos sobre o tema.....	97
7.3. Conhecimento sobre o tema.....	100
8. Expectativas.....	104
9. Síntese analítica do Ciclo 2.....	107



10. Desafios e oportunidades.....	111
1. Diversificação de públicos.....	113
2. Engajamento na crise climática.....	114
3. Acessibilidade como fundamento.....	114
4. Descentralização e equilíbrio sistêmico.....	114
5. Museus como vínculos sociais.....	115
APÊNDICE - PASSO A PASSO DA PESQUISA.....	117
1. Desenho da pesquisa.....	118
2. Questionários.....	119
3. Pré-teste dos questionários.....	122
4. Plano de Coleta.....	122
5. Composição da amostra e seus limites.....	123
6. Divulgação.....	124
7. Monitoramento.....	125
8. Universo de respostas.....	127
9. Tratamento analítico.....	128
10. Ações de difusão dos resultados.....	128
Agradecimentos.....	130
Referências.....	131





Apresentação

Toda pesquisa é um exercício de escuta. Mas há escutas que não se limitam à coleta de dados: elas buscam captar texturas, ressonâncias, camadas de sentido que se formam quando muitas vozes se manifestam a partir de experiências diversas, tempos distintos e posições múltiplas dentro de um mesmo campo.

Revisitando Vozes parte dessa premissa. O que se apresenta neste relatório não é uma voz única, nem uma síntese homogênea, mas um grande campo de ressonâncias. **A pesquisa e seus dois ciclos complementares de escuta** compõem um mesmo corpo sonoro: quem sustenta os museus por dentro e quem os atravessa, experimenta, reconhece, questiona e projeta sentidos a partir da experiência museal.

Nesse sentido, a metáfora da textura sonora ajuda a compreender também o papel do Comitê Brasileiro do Conselho Internacional dos Museus (ICOM Brasil). Um conselho internacional não existe para impor regras de forma vertical, nem para homogeneizar práticas em contextos profundamente diversos. Seu papel se aproxima mais do de uma regência colaborativa: que busca convergências e exerce um papel orientador, com uma escuta atenta do espírito do tempo (seus ritmos, notas, frequências), das transformações sociais, políticas, ambientais e tecnológicas em curso, que se traduz em princípios, diretrizes, orientações e processos compartilhados.

Esses princípios – como partituras abertas – não determinam uma única interpretação. Eles oferecem referências comuns, construídas a partir do acúmulo de saberes, da experiência histórica do campo museal e do compromisso com o patrimônio da humanidade. Cada instituição, cada profissional, cada pessoa que convive com os museus, cada território, interpreta essa partitura a partir de sua realidade concreta, produzindo variações, tensões, silêncios e intensidades próprias.

A pesquisa *Revisitando Vozes* se insere exatamente nesse movimento. Ao ouvir profissionais do campo museal brasileiro e seus públicos, situados em diversos estados do país, ela não busca apenas mapear perfis ou medir percepções, mas dar forma a essa textura coletiva: revelar quem compõe o coro, quais vozes se sobressaem, quais permanecem tensionadas ou sobrecarregadas, quais emergem diante das crises contemporâneas – como as emergências climáticas e as transformações digitais – e quais expectativas se projetam sobre o futuro dos museus no Brasil e no mundo.

Assim, este relatório deve ser lido como um exercício de escuta compartilhada. Um espaço onde as vozes, fundamentadas por dados quantitativos e qualitativos, se combinam de forma a revelar sentimentos e experiências vividas, além de responsabilidades, visões de mundo e condições de trabalho que atravessam o campo museal hoje, indo além da simples identificação de tendências. Ao revisitar essas vozes, o ICOM Brasil reafirma seu compromisso com processos coletivos, com a diversidade de experiências e com a construção de referências comuns que respeitem, fortaleçam e ampliem a pluralidade do setor: ressonâncias que convidam à continuidade da escuta.



A pesquisa Revisitando Vozes é uma iniciativa do ICOM Brasil com apoio financeiro do Conselho Internacional de Museus (ICOM) – edital SAREC Call for Special and Solidarity Projects – e do SESI Lab, e com consultoria metodológica da Tomara! Educação e Cultura. O projeto conta ainda com o apoio institucional dos comitês internacionais do ICOM, nomeadamente o Comitê Internacional para a Educação e Ação Cultural (CECA) e o Comitê Internacional para Museus de Ciência e Tecnologia (CIMUSET); da Aliança Regional ICOM para a América Latina e Caribe (ICOM-LAC); e dos comitês nacionais ICOM Argentina, ICOM Chile, ICOM Colômbia, ICOM Costa Rica, ICOM Equador e ICOM Paraguai.

*Por fim e não menos importante, a pesquisa Revisitando Vozes não partiu do zero. Trata-se de um segundo esforço investigativo que retomou aspectos e temas identificados na primeira edição da pesquisa nacional concebida pelo ICOM Brasil em 2020, *Dados para navegar em meio às incertezas*, realizada durante a pandemia da Covid-19¹, como será detalhado adiante.*

¹ Os resultados dessa pesquisa foram publicados num relatório dividido em duas partes chamado *Dados para navegar em meio às incertezas* (parte I e II) e estão disponíveis no site do ICOM Brasil: <www.icom.org.br/resultados-da-pesquisa-desafios-em-tempos-de-covid-19-com-profissionais-e-publicos-de-museus>. Acesso em: 30 out. 2025.



Contexto e propósito dos ciclos de pesquisa - 2020 e 2025

A primeira edição da pesquisa em 2020, como o nome sugere, *Dados para navegar em meio às incertezas*, foi realizada num contexto significativamente conturbado de distanciamento físico, em que foram impostas pela OMS severas restrições de circulação em decorrência dos riscos de transmissão do vírus SARS-CoV-2. A coleta de dados foi realizada no momento mais crítico de toda a pandemia, quando no mundo todo o número de óbitos se elevava a cada dia; não se conheciam completamente as formas de transmissão do vírus; nem havia ainda a previsão de vacinas ou o conhecimento de tratamentos eficazes contra o vírus. Em um contexto de amplas restrições, os museus permaneceram fechados, distantes de seus públicos e com seus trabalhadores atuando remotamente - muitas vezes sob redução de salários. Toda essa conjuntura refletiu diretamente na formulação das perguntas da pesquisa, que enfocaram especialmente os aspectos relacionados à saúde mental dos profissionais e as inquietações, disposições e percepções dos públicos. Além de produzir evidências em um momento crítico, a pesquisa de 2020 buscou também acolher profissionais e públicos que viviam o isolamento, a interrupção das rotinas e a incerteza generalizada, oferecendo um espaço de escuta em meio à crise.

A edição atual da pesquisa, intitulada *Revisitando Vozes*, mantém a estrutura da primeira pesquisa, com a divisão em dois ciclos: para as pessoas que atuam profissionalmente no campo (Ciclo 1); e para as pessoas que visitam as instituições, isto é, os públicos (Ciclo 2). Assim, a pesquisa baseia-se em dois questionários independentes, um com perguntas voltadas aos profissionais de museus e outro para os públicos das instituições. Esses questionários, desenvolvidos em conjunto com o Conselho do ICOM Brasil e com profissionais especialistas nos temas em questão, compartilharam, contudo, estrutura semelhante e muitas perguntas em comum. Outro aspecto: os ciclos foram aplicados em períodos distintos, consecutivos, para garantir concentração de esforços em torno de uma divulgação online efetiva.

Em um contexto pós-pandêmico, marcado pela aceleração das mudanças globais, a pesquisa *Revisitando Vozes* retomou, para fins comparativos, os principais achados do levantamento realizado em 2020 e ampliou seu escopo, incorporando temas de relevância no momento presente. Com isso, busca-se construir um processo regular de coleta de dados sobre o campo museal, a partir do ICOM Brasil e de sua rede de colaboração e associados. Nesse sentido, um dos desafios assumidos desde o início da realização desta segunda edição foi padronizar questões a fim de permitir análises de indicadores dentro de uma série histórica. Outro desafio foi recuperar o espírito da primeira edição e estabelecer um diálogo com o contexto de sua realização. Se a pesquisa de 2020 se voltou para questões de saúde mental tendo em vista o cenário de incertezas e luto decorrente da pandemia de Covid-19, a presente edição busca dar destaque a alguns temas de grande relevância na atualidade.



Entretanto, diferentemente da pesquisa anterior – realizada em um momento em que a pandemia de Covid-19 dominava as preocupações globais – o cenário atual é marcado por uma policrise, com múltiplos temas simultaneamente em pauta, o que tornou a seleção dos focos de investigação um trabalho árduo. O Plano Estratégico (2022-2028) do ICOM serviu como referência, sobretudo os seguintes objetivos estratégicos: diversidade, mudança climática, futuros digitais e decolonialidade². Foram necessários, contudo, processos dialogados com o intuito de amadurecer as reflexões e definir quais seriam os temas centrais a serem trabalhados. Com isso, em convergência com o Plano Estratégico 2022-2028 do ICOM, chegou-se à definição de que as **emergências climáticas e as transformações no universo digital constituiriam as diretrizes principais da pesquisa Revisitando Vozes**. Esses dois assuntos orientaram a formulação de perguntas que perfizeram um bloco temático inteiro. A ideia é que esse bloco temático se repita em edições posteriores, mas com outros enfoques. Se em 2020 o foco recaiu na pandemia e em 2025 nas emergências climáticas e nas transformações digitais, na próxima edição novos assuntos devem ser privilegiados.

² Disponível em: <<https://icom.museum/wp-content/uploads/2022/10/ICOM-SP-Booklet-EN.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2025.





Do caos climático ao novo ritmo digital: os desafios da harmonia

As emergências climáticas contemporâneas são amplamente reconhecidas pela comunidade científica como decorrentes, de forma predominante, das ações humanas, em especial pela queima de combustíveis fósseis, mudanças no uso da terra e intensificação de processos produtivos baseados em altas emissões de gases de efeito estufa. O Sexto Relatório de Avaliação do IPCC afirma ser inequívoco que a influência humana aqueceu a atmosfera, o oceano e a superfície terrestre, produzindo alterações rápidas, generalizadas e sem precedentes no sistema climático (IPCC, 2021; 2023)³. Relatórios recentes de agências internacionais, como a Organização Meteorológica Mundial (OMM; WMO em inglês), reforçam esse diagnóstico ao correlacionar o aumento da temperatura média global com a maior frequência e intensidade de eventos extremos – ondas de calor, secas, enchentes e tempestades – caracterizando um quadro de emergência climática induzida pelo homem (WMO, 2025)⁴.

Do ponto de vista da produção de conhecimento, revisões sistemáticas da literatura indicam que a maior parte dos artigos científicos que se posicionam sobre o tema atribui o aquecimento global principalmente às atividades humanas (COOK et al., 2013; COOK et al., 2016; LYNAS; HOULTON; PERRY, 2021), ao mesmo tempo em que estudos sobre a própria comunidade de especialistas mostram que entre 91% e 100% dos cientistas de todo o mundo – chegando a quase 100% entre climatólogos com maior expertise – endossam as principais conclusões do IPCC acerca da mudança climática antropogênica (ANDEREGG et al., 2010; MYERS et al., 2021; POWELL, 2017). Em conjunto com relatórios de síntese das Nações Unidas sobre clima, que consolidam essas evidências e as traduzem em diretrizes de ação global (UNITED NATIONS, 2024), essas referências fornecem uma base teórica robusta para considerar as emergências climáticas atuais como resultado direto de dinâmicas socioeconômicas e tecnológicas historicamente situadas.

Não obstante, o debate sobre negacionismo climático, no contexto brasileiro – como em outros lugares –, tem ressaltado a articulação entre governos de extrema-direita que promovem ataques à ciência, em que a crise climática foi tratada como conspiração ou ameaça aos interesses econômicos nacionais (AGUIAR; MONTEIRO; BATISTA, 2022; BEHR, 2022; FARIAS, 2024). Diversos estudos mostram como esse negacionismo não se limita à simples recusa de evidências, mas opera por meio de “guerras narrativas” e estratégias discursivas que deslocam o foco, relativizam responsabilidades e produzem confusão informacional nas mídias sociais e na esfera pública (FONSECA, 2025), em sintonia com o que a literatura internacional descreve como discursos de atraso ou adiamento de ação climática (LAMB et al., 2020).

³ Disponível em: <www.ipcc.ch/report/ar6/wg1> e <www.ipcc.ch/report/ar6/syr>. Acesso em: 3 nov. 2025.

⁴ Disponível em: <<https://wmo.int/publication-series/state-of-global-climate-2024>>. Acesso em: 3 nov. 2025.



Ao mesmo tempo, revisões recentes apontam que o enfrentamento do negacionismo mundial demanda não apenas a correção de fatos, mas políticas de fortalecimento da democracia, com envolvimento da sociedade na construção do futuro, comunicação pública com foco no letramento científico, com vistas a construção de políticas públicas eficazes (MENDY; KARLSSON; LINDVALL, 2024; KUTNEY, 2025).

Nesse contexto, é importante observar que nos Estados Unidos, além do negacionismo climático, vêm se consolidando políticas de revisionismo histórico nos museus e instituições culturais, especialmente sob a orientação do governo Trump. Em 2025, a Casa Branca determinou uma ampla revisão das exposições do Smithsonian Institution e de outros museus nacionais com o objetivo de eliminar "narrativas" consideradas "divisórias" e reforçar uma visão de excepcionalismo americano (EWING, 2025). Essa política foi formalizada em uma ordem executiva que falava em "restaurar a verdade e a sanidade à história americana", atingindo diretamente museus como o National Museum of American History, o National Museum of the American Indian e o National Museum of African American History and Culture (CROWLEY; ANDERSON; WALRATH-HOLDRIDGE, 2025). A iniciativa foi acompanhada por declarações públicas que criticavam o foco em temas como escravidão, racismo estrutural e desigualdades sociais, classificados como parte de uma suposta ideologia "*woke*". Além disso, Trump declarou que aplicaria aos museus o mesmo "*playbook*" usado contra universidades, ordenando que seus advogados revisassem conteúdos considerados "*woke*" e pressionando por cortes em iniciativas de diversidade e inclusão (BREUNINGER, 2025). Paralelamente, houve redução de financiamento para artes e humanidades e o enfraquecimento de políticas afirmativas voltadas à diversidade e inclusão, o que amplia o espaço para práticas negacionistas e revisionistas. Tais medidas não apenas restringem a pluralidade de vozes na esfera cultural, mas também reforçam enquadramentos ideológicos que dificultam o debate público informado, com impactos no mundo todo, criando um ambiente em que a memória coletiva é disputada e a educação científica e histórica se vê ameaçada por narrativas oficiais de caráter excludente.

Na contramão do negacionismo, o campo museal brasileiro, sobretudo a museologia social, nos últimos anos, tem demonstrado uma preocupação crescente e explícita com as emergências climáticas, articulando-as tanto como problema científico quanto como questão social, política e ética. No Brasil, o debate sobre emergência climática se articula não apenas à ciência do clima, mas também a disputas públicas sobre desenvolvimento, democracia, informação e direitos. Embora persistam narrativas negacionistas e estratégias de desinformação que relativizam responsabilidades e dificultam a ação coletiva, o campo museal brasileiro tem respondido a esse cenário com crescente engajamento. Exposições, programas públicos, redes profissionais e iniciativas de museologia social vêm afirmando a centralidade da crise climática, da justiça socioambiental, da memória e da pluralidade de vozes. Nesse contexto, destaca-se também a participação brasileira em debates internacionais sobre a definição de museu (ICOM BRASIL, 2024) e a atualização das políticas do setor, reforçando uma compreensão de museus comprometida com inclusão, diálogo social e responsabilidade pública.



De forma mais objetiva, exposições como *Mova-se! Clima e deslocamentos* (Museu da Imigração, 2024-2025) e *Onde há fumaça: arte e emergência climática* (Museu do Ipiranga, 2024-2025) evidenciam como museus históricos vêm relacionando crise climática, mobilidade humana e narrativas de progresso, reconhecendo o papel das instituições na problematização de modelos de desenvolvimento que produzem vulnerabilidades ambientais. No Rio de Janeiro, o Museu do Amanhã vem se consolidando como polo de debate climático ao dedicar instalações e programas inteiros ao tema, como *Somos o clima que protegemos* (2025) e o ciclo *Ocupação Esquenta COP* (2025), que tratam da emergência do clima a partir de perspectivas de justiça climática, povos indígenas, gênero e engajamento público. Em Brasília, a mostra *Clima: o novo anormal* (2025), no Sesi Lab, explora de forma imersiva a ideia de um planeta em desequilíbrio, enquanto o MASP, com *Histórias da Ecologia* (IBRAM, 2025a) e a individual *Clarissa Tossin: ponto sem retorno* (2025-2026), insere a crise ambiental e climática no debate mais amplo sobre ecologia, colonialismo e cultura material. Por último, a escolha do tema “museus e mudanças climáticas” para a 19ª Primavera dos Museus (2025a), mobilizando centenas de instituições em todo o país, indica que essa preocupação deixou de ser pontual para se tornar um eixo estruturante das agendas curatoriais e educativas, reafirmando a responsabilidade dos museus na mediação pública das discussões sobre as crises climáticas contemporâneas.

Apesar disso, a inserção da cultura dentro das políticas climáticas ainda é um desafio. Os planos de mitigação e adaptação nacionais não incluem um eixo temático dedicado à cultura ou ao patrimônio cultural. Mesmo com grande mobilização da área, nada avançou em relação a isso no campo internacional com a COP 30. A compreensão de que a pauta climática deve incluir o componente da cultura, em particular do patrimônio cultural, ainda é uma luta a ser travada pelo campo.

Quanto ao universo digital, estudos sobre digitalização do trabalho mostram que a expansão de plataformas, sistemas de gestão e comunicação on-line cria um ambiente ambivalente, com ganhos de flexibilidade e eficiência, mas também novos riscos para a saúde mental, em especial na forma de “technostress” – sobrecarga informacional, necessidade de aprendizado contínuo, sensação de incompetência e exaustão (BORLE et al., 2021; DRAGANO; LUNAU, 2020; SUN et al., 2022; MARSH; PATERSON-VANE; SANDERS, 2024). Pesquisas em diferentes setores indicam que o uso intensivo de tecnologias digitais está associado a maiores níveis de ansiedade, burnout e exaustão emocional, sobretudo em contextos de hiperconectividade e expectativa de disponibilidade permanente, em que as fronteiras entre tempo livre e tempo de trabalho se tornam porosas (GRAVELING, 2020; SANSONI, 2023). No caso específico da Inteligência Artificial, levantamentos internacionais apontam efeitos ambíguos: a IA pode redistribuir tarefas, reduzindo partes repetitivas e apoiando análises complexas, mas também aumentar o ritmo de trabalho, intensificar o monitoramento e afetar a autonomia, especialmente quando usada para vigilância, avaliação de desempenho ou gestão algorítmica (ZIRAR; ALI; ISLAM, 2023; GREEN; SALVI DEL PERO; VERHAGEN, 2023).



No campo dos museus, estudos sobre transformação digital, ainda que não focados no Brasil, mostram uma adoção crescente de ferramentas para gestão de acervos, mediação on-line, análise de públicos e desenvolvimento de competências digitais, o que reorganiza rotinas, exige novas formações e acrescenta camadas de pressão a equipes muitas vezes já sobrecarregadas (CARVALHO; MATOS, 2020; SZOGS; NEMO, 2020; OPEN MUSEUMS, 2022). Para trabalhadores de museus, esses achados sugerem que a digitalização e a IA não são neutras: elas podem expandir possibilidades criativas e de relação com o público, mas, sem participação nas decisões tecnológicas, políticas claras de limites de conexão e oferta de formação crítica (e não apenas técnica), tendem a reforçar desigualdades e produzir novos focos de sofrimento psíquico no cotidiano institucional.

Nesse cenário, amplia-se também o papel dos museus como instituições de referência pública diante da circulação massiva de desinformação, discursos de ódio e manipulação algorítmica que marcam o ambiente digital contemporâneo. Ao lidar com memória, ciência e patrimônio, os museus passam a ser chamados não apenas a incorporar tecnologias, mas a atuar como agentes de letramento midiático e digital, mediação crítica e produção de confiança social. Exposições, programas educativos e plataformas digitais tornam-se espaços estratégicos para discutir a construção das evidências por meio de processos de validação do conhecimento e dos impactos sociais das tecnologias, contribuindo para o enfrentamento das fake news e para a formação de públicos capazes de navegar em ecossistemas informacionais complexos.

Entretanto, esse deslocamento de responsabilidades ocorre em um contexto em que a regulação do ambiente digital ainda constitui um desafio para o país. Embora o Brasil conte com marcos importantes, como a Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD (BRASIL, 2018), permanecem em aberto questões centrais relativas à regulação das plataformas, ao uso de dados e à inteligência artificial, transferindo para instituições culturais parte do ônus de responder a problemas estruturais que extrapolam sua capacidade operacional. Assim, enquanto os museus são pressionados a inovar e a ocupar um papel pedagógico ampliado no debate público, persistem lacunas institucionais que dificultam a construção de políticas de proteção ao trabalho cultural, à saúde mental das equipes e à garantia de direitos digitais de trabalhadores e públicos. O resultado é um campo tensionado entre potencial emancipatório e sobrecarga institucional.

A ênfase nas questões climáticas e no universo digital, como visto, reafirma a preocupação com a saúde mental, que foi mantida nesta edição da pesquisa. Ademais, outras discussões importantes foram levadas em consideração, como diversidade e decolonialidade. Embora não constituam blocos para perguntas específicas, esses assuntos, em especial a temática da diversidade, encontram-se presentes de forma transversal nos questionários. Isso se evidencia na comparação com os questionários de 2020 dos dois ciclos. O bloco de questões de perfil sociodemográfico foi fortalecido, com perguntas antes ausentes, como renda, orientação sexual e sobre pessoas com deficiência.



Além disso, esta edição introduziu novas camadas de análise para ampliar a compreensão dos percursos educativos dos respondentes. Foi incluído o mapeamento da escolaridade de seus responsáveis diretos, permitindo delinear uma genealogia educacional capaz de revelar tanto movimentos de mobilidade social quanto dinâmicas de continuidade ao longo das gerações. Com isso, torna-se possível captar não apenas trajetórias de ascensão, mas também padrões de reprodução familiar que qualificam e aprofundam as interpretações comparativas sobre o setor museológico e cultural. A perspectiva decolonial – diretamente relacionada às discussões de justiça climática – aparece também de maneira integrada sempre que o questionário se abre para abordagens críticas e narrativas historicamente atualizadas. Essa mesma lógica transversal, de modo análogo, aplica-se à diversidade: são temas que se entrelaçam na necessidade de reconhecer desigualdades, reposicionar vozes e ampliar repertórios interpretativos diante das transformações sociais contemporâneas.

O tema da diversidade também foi levado em consideração no questionário para profissionais do campo museal (Ciclo 1), por exemplo, na formulação da questão sobre tipologia de museus, que inclui não somente as instituições tradicionais de museus (e suas tipologias formais, como “museu de arte”, “museu de história” ou “museu etnográfico”), mas também as instituições culturais de forma mais abrangente, de modo que as novas alternativas podem agora incluir quem trabalha em museus comunitários, ecomuseus, pontos de memória, memoriais, centros culturais e universidades. Foram ainda inseridas questões com a finalidade de mapear abordagens críticas aos acervos e a existência de espaço para trazer à tona narrativas historicamente invisibilizadas.

O Ciclo 1 também foi pensado para ser mais inclusivo, pois foram explicitamente convidados a participar não apenas quem trabalha internamente em museus, mas pessoas que atuam no campo museal como um todo, incluindo pesquisadores, consultores, docentes, discentes, estagiários, bolsistas, funcionários de órgãos públicos vinculados à área de preservação e prestadores de serviço em geral. Dessa forma, compreende-se também mobilidades dentro do próprio setor, uma vez que profissionais, ao longo de suas carreiras, transitam entre estruturas públicas, privadas, do terceiro setor e independentes. Ao ampliar o entendimento do que é um profissional do setor de museus, espera-se fortalecer o campo e acolher pessoas que fazem parte do cotidiano das instituições, mas não têm um vínculo empregatício formal. Algumas dessas pessoas, inclusive, são associadas ao ICOM Brasil. A pesquisa Revisitando Vozes, portanto, ouve novamente profissionais da pesquisa anterior, mas abre-se para outras vozes a fim de se criar uma significativa noção de pertencimento no campo museal.

O Ciclo 2 contou com uma rede de colaboradores aplicados, que ajudou a divulgar o questionário – via redes sociais, e-mails, cartazes, contatos pessoais, entre outras formas – e a conscientizar sobre a importância dos dados da pesquisa para a orientação de ações futuras de instituições e profissionais. A realização de uma sondagem nacional com públicos de museus e instituições culturais, bem como a sua intenção de continuidade no futuro, representa um avanço tanto para uma escuta robusta dos visitantes dessas instituições como uma ferramenta para o fortalecimento do campo, que pode se basear nos mesmos dados para, a partir daí, compartilhar iniciativas e reflexões.



A necessidade de estreitar laços com profissionais e instituições para a execução da coleta de dados mostrou que o cultivo contínuo de relações é fundamental para que o ICOM Brasil desempenhe seu papel-chave no setor.

Além de contribuir para uma compreensão alargada do que é a atuação profissional no campo museal e quais são os hábitos culturais e as percepções dos públicos de museus e instituições culturais, um dos principais propósitos da presente pesquisa é servir de referência para investigações futuras, nacionais e internacionais, do ICOM e de outras organizações. Assim, adiante, na seção metodológica e também no apêndice final do relatório, os procedimentos de construção e aplicação da pesquisa serão detalhados para que possam inspirar ou ser replicados no futuro, pelo próprio ICOM Brasil ou por outras organizações do setor, inclusive pelos comitês nacionais e internacionais do ICOM. A padronização de pesquisas de caráter nacional foi uma decisão estratégica do ICOM Brasil, posicionando-o como uma organização que contribui para a construção de dados do setor e para a realização futura desse tipo de levantamento, possibilitando comparações no tempo e no espaço. Espera-se com isso estimular o levantamento, regular e qualificado, de dados sobre o campo museal. Somente com base num conhecimento aprofundado sobre os museus, seus profissionais e seus públicos será possível elaborar, com assertividade, planejamentos estratégicos de qualidade e políticas públicas eficazes.





Escopo deste relatório

Na sequência desta “Apresentação”, o texto apresenta sinteticamente a “Metodologia”, que pode ser acessada de modo detalhado no Apêndice, e traz a subseção “Acesso aos dados e transparência”, com as possibilidades de consulta às bases, reforçando o compromisso da pesquisa com transparência e com a ampliação de análises futuras.

O relatório do Ciclo 2 – públicos de museus e instituições culturais –, após a “Introdução”, apresenta a abrangência nacional da pesquisa (distribuição por regiões e estados, em porcentagem e números absolutos) e o perfil sociodemográfico dos respondentes, incluindo faixa etária, gênero, orientação sexual, cor/raça, escolaridade, renda, local de moradia (estado e cidade) e presença de deficiência. Em seguida, são exploradas a relação dos respondentes com museus e instituições culturais, abordando motivações para frequentar ou não frequentar, formatos de visita (sozinho, em casal, em família, com amigos, com escola etc.), avaliação da última experiência, percepção geral e desejos de mudança. A seção traz uma análise dos hábitos culturais (como o nível de interesse em atividades culturais, a frequência de visitação a atrações e de participação em diferentes atividades). Também aborda o comportamento na busca por informações e uso de redes sociais, incluindo as principais fontes de informação e plataformas mais utilizadas. Por fim, examinam-se sentimentos e conhecimentos dos públicos sobre transformações digitais e emergências climáticas, o peso atribuído aos recursos digitais nas exposições e as expectativas em relação ao “museu do futuro”, igualmente seguidos de uma síntese analítica do ciclo com uma subseção de desafios e oportunidades.

Ao final do relatório, há um apêndice com um passo a passo da pesquisa, que tem por finalidade tanto a transparência em relação aos procedimentos adotados quanto o compartilhamento da experiência para inspirar novos estudos.





Metodologia

A pesquisa Revisitando Vozes adotou predominantemente a abordagem quantitativa mediante o uso de questionários online, com algumas respostas abertas, disponibilizados pela plataforma digital LimeSurvey. O projeto foi planejado e executado ao longo do segundo semestre de 2025 e do início de 2026 em três etapas: planejamento e preparação (etapa 1); coleta e produção de dados (etapa 2); e por fim consolidação e análise de dados (etapa 3).

Conforme adiantado na "Apresentação", a pesquisa foi planejada em dois ciclos: o Ciclo 1, voltado para profissionais do campo museal; e o Ciclo 2, específico para os públicos de instituições culturais e de lazer. Para cada um desses ciclos foi desenvolvido um questionário apropriado, embora a estrutura seja semelhante, com perguntas em comum.

Os questionários foram elaborados levando em consideração os seguintes objetivos: definir um padrão para séries históricas com base nos questionários de 2020 (ICOM BR; TOMARA!, 2020); e estabelecer um conjunto de questões temáticas, que a cada ciclo de aproximadamente cinco anos serão renovadas para a coleta regular de dados sobre o campo museal.

Os dois questionários apresentavam quatro blocos de questões, com dois blocos relacionados ao universo da pesquisa em foco (profissionais do campo museal ou públicos de instituições culturais), e um deles dedicado aos seguintes recortes temáticos: emergências climáticas e transformações digitais. O último bloco, nos dois questionários, tratava de perguntas de caráter sociodemográfico.

Após a elaboração dos questionários, houve um processo de validação junto aos comitês internacionais e à aliança regional do ICOM, nomeadamente, CECA, CIMUSET e ICOM-LAC. A validação também ocorreu no âmbito dos seguintes comitês nacionais: ICOM Argentina, ICOM Chile, ICOM Colômbia, ICOM Costa Rica, ICOM Equador e ICOM Paraguai.

O processo de coleta ocorreu em períodos distintos para cada ciclo, um na sequência do outro. Assim, a divulgação foi dedicada a alcançar os públicos específicos nos seus devidos ciclos. A estratégia adotada foi predominantemente a comunicação digital, com envio de mensagens por e-mail (newsletters, boletins) e postagens em redes sociais (Instagram, LinkedIn e WhatsApp), tanto do ICOM BR quanto de parceiros (instituições culturais, órgãos da administração pública, coletivos, profissionais do setor, professores universitários, entre outros). Para o Ciclo 2, voltado ao público, algumas instituições museais imprimiram também cartazes com o QRCode da pesquisa, colocados, em geral, na entrada da instituição.

A coleta de cada ciclo foi monitorada por meio de painéis criados no ambiente do Looker Studio. Desse modo, além da possibilidade de obter dados parciais de forma organizada e quase instantânea, foi possível concentrar esforços de divulgação, por exemplo, em determinadas regiões ou entre faixas etárias específicas, a depender da avaliação do nível de engajamento com a pesquisa em cada momento.

A realização da pesquisa em dois ciclos diferentes permitiu que a consolidação e a análise dos dados ocorressem separadamente, de modo que enquanto o Ciclo 2 estava com a coleta ativa, os dados do Ciclo 1 já estavam sendo processados. Além disso, aprendizados de um ciclo puderam ser aplicados no outro. Para conhecer mais detalhes da abordagem metodológica, ver o apêndice [Passo a passo da pesquisa](#).

Tabela 1 – Resumo da aplicação dos questionários

	Estrutura do questionário	Qtde. de perguntas	Período de coleta	Universo
Ciclo 1 Profissionais	Bloco 1 - Você e o campo museal Bloco 2 - Você e a instituição em que trabalha Bloco 3 - Você e o mundo atual Bloco 4 - Um pouquinho mais sobre você	38	10/10/2025- 6/11/2025	778
Ciclo 2 Públicos	Bloco 1 - Você e os museus Bloco 2 - Hábitos culturais Bloco 3 - Você e o mundo atual Bloco 4 - Sobre você	30	7/11/2025- 19/12/2025	1196



Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Ciclos 1 e 2.

Acesso aos dados e transparência

O presente relatório apresenta os dados da pesquisa de forma analítica, com recortes e cruzamentos selecionados dentre outros possíveis. Todavia, para permitir e incentivar outras análises, [os dados completos do Ciclo 1 estão disponíveis aqui](#) e do Ciclo 2 [aqui](#).





Introdução

Este relatório apresenta os resultados completos do Ciclo 2 da sondagem nacional com públicos de museus e de instituições culturais no âmbito do projeto Revisitando Vozes realizado pelo ICOM Brasil em 2025⁵. Ao longo das próximas páginas, os dados sobre o perfil dos respondentes, sua relação com museus e instituições culturais, hábitos culturais, uso de redes sociais e percepções sobre temas contemporâneos (como emergências climáticas e transformações digitais) são apresentados e analisados.

Os achados desta sondagem podem ser colocados em diálogo com a pesquisa realizada em 2020 (*Dados para navegar em meio às incertezas*) pelo ICOM Brasil. Essa comparação é mobilizada aqui como uma chave de leitura: mais do que medir “avanços” ou “retrocessos”, ela ajuda a contextualizar permanências e deslocamentos no modo como diferentes públicos se aproximam dos museus — e, sobretudo, no modo como as pesquisas conseguem (ou não) alcançá-los.

Comparar 2020 e 2025, contudo, exige cautela. No intervalo de quase seis anos, o país e o mundo atravessaram mudanças relevantes nos âmbitos político, social, cultural e institucional, com impactos diretos sobre formas de participação pública, dinâmicas de engajamento e condições de funcionamento do setor museal.

A pesquisa de 2020 foi realizada em um momento excepcional da história recente: em meio à pandemia da Covid-19, quando o fechamento abrupto dos museus impôs desafios inéditos ao setor e intensificou debates sobre acesso, comunicação digital, ampliação de públicos e reinvenção institucional. Naquele contexto, a escuta promovida pelo ICOM Brasil teve ampla capilaridade territorial e forte adesão dos públicos. A pesquisa de 2020 consolidou-se como uma iniciativa de grande alcance, oferecendo um retrato relevante das percepções de públicos efetivos e potenciais dos museus brasileiros naquele momento crítico.

Já a pesquisa de 2025 se insere em um cenário distinto. Em contexto pós-pandêmico e sob outro ciclo político-institucional, os museus operam com novas dinâmicas de participação e recursos, enquanto as formas de engajamento público são atravessadas por transformações nas plataformas digitais, nos hábitos culturais, nas condições de trabalho do setor e nas modalidades de mobilização social. Nesse quadro, a pesquisa manteve presença em todas as regiões, porém com menor abrangência territorial quando comparada ao levantamento anterior. A redução do número de respondentes e da capilaridade geográfica deve ser interpretada como um dado analítico, que sinaliza limites e desafios contemporâneos da escuta de públicos, conforme destacado mais adiante.

Apesar dessas diferenças, alguns padrões se mantêm. Assim como em 2020, a pesquisa de 2025 revela a sobrerrepresentação de pessoas brancas, com maior escolaridade, concentradas em grandes centros urbanos e, especialmente, na Região Sudeste.

⁵ O Ciclo 1 focou os profissionais do campo museal.



A recorrência desse perfil indica que não se trata apenas de uma limitação metodológica pontual, mas de um desafio estrutural do campo museal brasileiro: a dificuldade histórica de alcançar, escutar e envolver públicos que permanecem à margem das instituições culturais.

A comparação entre os dados das pesquisas de 2020 e 2025 revela diferenças significativas de escala, alcance territorial e composição do público respondente, ao mesmo tempo em que evidencia permanências estruturais no perfil daqueles que tendem a participar de pesquisas no campo museal.

Em termos de escala, a pesquisa de 2020 contou com 4.210 respondentes, distribuídos por 412 cidades, abrangendo 25 estados e o Distrito Federal. Já a pesquisa de 2025 reuniu 1.196 respondentes, provenientes de 25 estados brasileiros. Trata-se de uma redução expressiva no número absoluto de participantes, que deve ser lida à luz das condições distintas de realização das pesquisas e dos diferentes contextos de engajamento do público ao longo do tempo.

No que se refere à distribuição regional, ambas as pesquisas apresentam forte concentração na Região Sudeste. Em 2020, 75,5% dos respondentes eram provenientes dessa região, sendo que apenas o estado de São Paulo concentrou 57,2% do total. Em 2025, o Sudeste permanece como região predominante, com destaque novamente para São Paulo, que respondeu por 31,4% dos participantes, seguido pelo Rio de Janeiro, com 14,3%. Embora o peso relativo de São Paulo seja menor na pesquisa mais recente, a concentração regional continua a ser um traço marcante.

Um dado relevante da pesquisa de 2025 é a expressiva participação do Distrito Federal, com 24% dos respondentes, resultado diretamente associado a estratégias específicas de divulgação e articulação institucional. Esse dado evidencia como ações localizadas de mobilização podem impactar significativamente a composição da amostra, ao mesmo tempo em que reforça o caráter relacional — e não aleatório — da escuta realizada.

Em relação ao perfil racial, observa-se uma permanência do padrão de sobrerrepresentação de pessoas brancas. Em 2020, 73,5% dos respondentes se declararam brancos, enquanto negros somaram 21,1% (pardos 14,5% e pretos 6,6%). Em 2025, embora haja uma leve redução proporcional, pessoas brancas ainda correspondem à maioria absoluta da amostra (69,5%), seguidas por pardas (18,6%) e pretas (7,9%) — totalizando 26,5% de negros. Quando comparados aos dados da população brasileira, como será visto adiante, esses números reiteram a distância entre os públicos alcançados pelas pesquisas e a diversidade racial do país.

O mesmo padrão de alta escolaridade se observa em 2025. Em 2020, 84,1% dos respondentes declararam possuir ensino superior completo (mais da metade com pós-graduação, mestrado ou doutorado). Em 2025, 91,9% dos participantes confirmaram ter ensino superior ou pós-graduação, sendo a pós-graduação o nível predominante (62,8%), seguida pelo ensino superior (29,1%).



Apenas 7,2% possuem ensino médio e 0,4% têm ensino fundamental, reiterando a continuidade de uma amostra majoritariamente composta por pessoas com alto capital cultural e com uma tendência de maior familiaridade com pesquisas online.

Além dos dados sociodemográficos e territoriais aqui apresentados — tratados nesta edição com maior detalhamento, como indicado na Apresentação —, a pesquisa de 2025 também se dedicou a compreender como os respondentes se relacionam com os museus, quais sentidos atribuem a essas instituições e como percebem temas centrais do nosso tempo, como a crise ambiental e climática e o uso das tecnologias no campo museal. Esses eixos serão analisados ao longo do relatório, sempre levando em conta quem compõe a amostra.

Nesse sentido, a comparação entre os dois levantamentos não deve ser entendida como uma leitura direta de evolução ou regressão de indicadores. O que ela torna mais visível é, por um lado, a consistência de um perfil de público já conhecido; por outro, a persistência de um “não público” — grupos sociais que seguem ausentes das pesquisas, das políticas e, muitas vezes, das práticas museais.

Diante desse cenário, impõe-se uma pergunta estratégica que atravessa o relatório e orienta os próximos passos do ICOM Brasil: por que ainda não se consegue alcançar públicos de forma mais abrangente? Quais obstáculos — institucionais, comunicacionais, simbólicos e estruturais — limitam essa escuta? E quais desafios o setor museal precisa enfrentar para ampliar, de forma consistente e ética, o acesso, a participação e a representatividade nos processos de produção de conhecimento sobre públicos no Brasil?

À luz dessas questões, os blocos analíticos apresentados a seguir devem ser lidos como desdobramentos desse contexto ampliado. O relatório se inicia pelo mapeamento da abrangência e do perfil sociodemográfico da amostra, qualificando a interpretação dos resultados. Em seguida, examina a relação dos respondentes com museus e instituições culturais, seus hábitos culturais e de consumo de informação, e aprofunda dois eixos temáticos centrais do Ciclo 2 — emergências climáticas e transformações digitais —, antes de apresentar síntese analítica e recomendações.

1. Abrangência

A escuta alcançou todas as regiões do país, mas com forte concentração no Sudeste e em grandes centros urbanos. O alcance nacional existe, mas segue marcado por desequilíbrios territoriais na mobilização dos públicos.

Esta seção apresenta o alcance territorial da pesquisa e permite situar, de saída, de onde vieram as vozes reunidas neste Ciclo 2. Mais do que indicar o número total de respondentes, ela evidencia a distribuição regional e estadual da participação, tornando visíveis tanto a capilaridade nacional da sondagem quanto as assimetrias de concentração das respostas. Trata-se, portanto, de um ponto de partida importante para a leitura do relatório, pois permite compreender em que medida os dados refletem diferentes contextos geográficos e como certas regiões ou unidades da federação aparecem mais ou menos representadas na escuta realizada.

Tabela 2 - Distribuição de respostas por estado

	UF	n	Respondentes por milhão de habitantes ⁶	%
1	SP	376	8,16	31.4
2	DF	287	95,77	24.0
3	RJ	171	9,93	14.3
4	PR	55	4,63	4.6
5	MG	52	2,43	4.3
6	SC	45	5,50	3.8
7	PE	37	3,87	3.1
8	AM	24	5,55	2.0
9	RS	23	2,05	1.9
10	BA	20	1,34	1.7
11	PA	19	2,18	1.6
12	CE	15	1,62	1.3
13	GO	15	2,02	1.3
14	ES	14	3,39	1.2
15	PI	9	2,66	0.8
16	TO	8	5,04	0.7
17	MS	5	1,71	0.4

⁶ Para relativizar o volume de respostas segundo o porte populacional das unidades da federação, os dados foram padronizados com base nas estimativas oficiais de população do IBGE para 1º de julho de 2025, expressando o número de respondentes por 1 milhão de habitantes (IBGE, 2025).



18	PB	5	1,20	0.4
19	RN	3	0,87	0.3
20	AC	3	3,39	0.3
21	SE	2	0,87	0.2
22	MT	2	0,51	0.2
23	AL	2	0,62	0.2
24	AP	2	2,48	0.2
25	MA	1	0,14	0.1
26	RO	1	0,57	0.1
	Total	1196	5,60 ⁷	100.0

Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: 1196 respondentes.

⁷ Na linha "Total", o cálculo considera a população estimada do Brasil em 213.421.037 habitantes em 1º de julho de 2025 (IBGE, 2025).



Figura 1 - Distribuição de respostas por estado.



Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: 1196 respondentes.

A pesquisa Revisitando Vozes alcançou 1.196 respondentes de 25 estados brasileiros e o Distrito Federal, com reflexo em todas as regiões do país. O único estado não alcançado pela pesquisa foi Roraima. A região Sudeste concentrou o maior número de participantes, com 51,2% dos respondentes, ou seja, pouco mais da metade da amostra; destacam-se São Paulo (31,4%) e Rio de Janeiro (14,3%). Um pouco mais de um quarto dos respondentes (25,9%) era do Centro-Oeste; aqui o destaque vai para o Distrito Federal, com 24%, resultado notável do esforço de divulgação realizado pelo Sesi Lab, parceiro da iniciativa, mas que insere um viés na pesquisa e precisa ser considerado na análise dos dados e interpretação do engajamento. A região Sul obteve 10,3% das respostas. O Nordeste contou com 8,1% dos respondentes. E a região Norte teve 4,7% das respostas.



Para se ter uma perspectiva, de acordo com o Censo 2022 (IBGE, 2023), a distribuição da população brasileira obedece a seguinte proporção: Sudeste, 41,8%; Nordeste, 26,9%; Sul, 14,7%; Norte, 8,5%; e Centro-Oeste, 8%. Vê-se que há um importante desequilíbrio na amostra, com uma sobre-representação acentuada do Centro-Oeste e, em menor grau, do Sudeste; por outro lado, há sub-representação das regiões Nordeste, Norte e Sul.

Uma forma complementar de qualificar essa distribuição regional é relativizar o número de respondentes pelo tamanho da população de cada região. Considerando a razão nacional de 5,60 respondentes por 1 milhão de habitantes, o Centro-Oeste se destaca de forma muito acentuada (17,92), seguido pelo Sudeste (6,90), acima da média nacional (5,60). Já Sul (3,93), Norte (3,03) e Nordeste (1,64) ficam abaixo dessa referência. O dado reforça que a distribuição das respostas não se explica apenas pelo peso demográfico das regiões e ajuda a dimensionar, em chave regional, o efeito de dinâmicas específicas de mobilização da pesquisa — especialmente no caso do Centro-Oeste, fortemente influenciado pela participação do Distrito Federal.

Esse desequilíbrio, entretanto, pode ter relação com a distribuição de instituições museológicas pelo país. Assim, a simples comparação com o total populacional pode apresentar distorções. Segundo os dados do Cadastro Nacional de Museus – CNM (Ibram, 2025), o Brasil tem 4.057 museus, que estão distribuídos da seguinte forma: 1.606 (39,6%) no Sudeste; 1.068 (26,3%) no Sul; 900 (22,2%) no Nordeste; 292 (7,2%) no Centro-Oeste; e 190 (4,7%) no Norte.

A comparação evidencia uma sobre-representação muito acentuada do Centro-Oeste na pesquisa: a região concentra 25,9% dos respondentes, embora represente apenas 8% da população e 7,2% dos museus. Em outras palavras, o Centro-Oeste aparece na amostra em uma proporção mais de três vezes superior ao que se esperaria tomando como base tanto a população quanto a distribuição de museus. Esse padrão é consistente com o forte efeito da divulgação realizada pelo Sesi Lab no Distrito Federal.

O Sudeste também se apresenta acima dos referenciais, mas em intensidade menor: responde por 51,2% da amostra, frente a 41,8% da população e 39,6% dos museus. Nesse caso, a diferença pode ser interpretada como um viés moderado típico de pesquisas online, somado ao fato de o Sudeste concentrar grande parte das instituições culturais, circuitos de divulgação e públicos com maior acesso digital, o que tende a favorecer taxas mais altas de resposta.

Por outro lado, o Nordeste é a principal região sub-representada: apenas 8,1% dos respondentes, embora reúna 26,9% da população e 22,2% dos museus. Esse desbalanceamento implica que os resultados possuem baixa capacidade de captar variações regionais específicas do Nordeste; assim, é preciso reconhecer essa limitação para uma interpretação de “tendências nacionais”. O Sul também se mostra sub-representado: 10,3% dos respondentes, diante de 14,7% da população e, sobretudo, 26,3% dos museus.



Trata-se de um achado relevante porque o Sul é a região que, no CNM, apresenta participação de museus desproporcionalmente alta em relação ao seu peso populacional — o que não se refletiu na composição da amostra, reforçando que a adesão ao questionário foi mais influenciada pela circulação da pesquisa do que pela distribuição territorial de equipamentos culturais.

No Norte, observa-se uma situação particular: a proporção de respondentes (4,7%) coincide com a participação regional no total de museus (4,7%), mas permanece abaixo do peso populacional (8,5%). Isso sugere que, embora a amostra esteja alinhada à "oferta institucional" medida pelo CNM, ela ainda não acompanha o volume relativo de habitantes da região, o que é coerente com desafios de alcance e engajamento comuns em levantamentos online de abrangência nacional.

Os dados indicam, portanto, que a amostra obtida por adesão tende a sobreconcentrar respostas no Sudeste e, sobretudo, no Centro-Oeste, enquanto sub-representa de forma expressiva o Nordeste e, em menor medida, o Sul e o Norte (quando comparado à distribuição populacional). Para fins deste relatório, os resultados serão interpretados como representativos do universo de pessoas alcançadas pelos canais de divulgação e engajamento da pesquisa, e não como uma fotografia estatisticamente representativa do público brasileiro.

Tabela 3 - Cidades com mais respostas

Cidade	Menções	% do total
São Paulo (SP)	272	22,7%
Brasília (DF)	213	17,8%
Rio de Janeiro (RJ)	123	10,3%
Belo Horizonte (MG)	29	2,4%
Recife (PE)	28	2,3%
Curitiba (PR)	27	2,3%
Manaus (AM)	21	1,8%
Florianópolis (SC)	17	1,4%
Porto Alegre (RS)	16	1,3%
Salvador (BA)	14	1,2%
Belém (PA)	13	1,1%
Fortaleza (CE)	12	1%
Duque de Caxias (RJ)	10	0,8%
Niterói (RJ)	10	0,8%
Vitória (ES)	10	0,8%

Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: 1196 respondentes.





No nível municipal, a distribuição das respostas reforça o padrão de concentração observado por região. A base reúne 1.196 menções associadas a 225 cidades declaradas pelos respondentes. Três cidades concentram pouco mais da metade da amostra: São Paulo (SP) responde por 22,7% das menções, Brasília (DF) por 17,8% e Rio de Janeiro (RJ) por 10,3%, totalizando 50,8%. O fenômeno se mantém quando se ampliam as posições do ranking: as dez cidades mais mencionadas reúnem 63,5% das respostas e as vinte primeiras, 71,2%, indicando uma amostra fortemente ancorada em poucos polos urbanos.

Essa concentração se manifesta também no recorte entre capitais e interior. Considerando as capitais estaduais e Brasília, 69,8% das respostas provêm de capitais, o que sugere um viés urbano e metropolitano típico de pesquisas online de adesão, em que redes institucionais, circuitos culturais e maior acesso digital tendem a gerar maior propensão à participação. Além disso, mesmo quando aparecem municípios fora das capitais, muitos deles pertencem a regiões metropolitanas ou áreas de influência direta desses centros, como Duque de Caxias e Niterói no entorno do Rio de Janeiro, e Osasco, Campinas, São Bernardo do Campo e Itaquaquecetuba no entorno de São Paulo, o que reforça que o alcance efetivo da pesquisa se concentrou em grandes aglomerações urbanas.

Ao mesmo tempo, a base apresenta uma capilaridade ampla, mas de baixa intensidade: 139 cidades aparecem com apenas uma menção cada, o que corresponde a cerca de 61,8% do total de cidades registradas, embora representem somente 11,6% das respostas. Esse padrão é coerente com a circulação nacional do questionário, mas indica que, fora dos principais centros de resposta, a presença territorial ocorre de forma esparsa e com menor robustez para sustentar análises comparativas entre cidades ou dinâmicas locais.





2. Perfil sociodemográfico

Branco, escolarizado, urbano e com renda elevada, o perfil do Ciclo 2 reafirma um público já conhecido das pesquisas com museus.

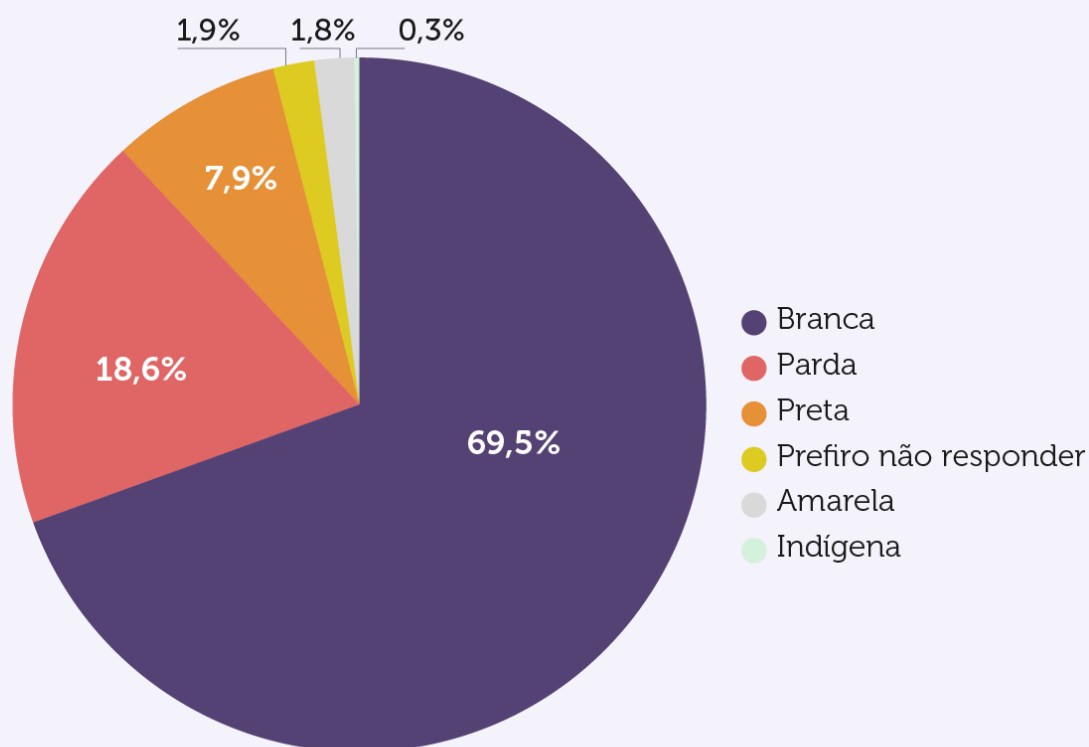
O perfil sociodemográfico constitui uma dimensão central deste relatório, pois permite compreender quem são os públicos que aderiram à pesquisa e em que medida sua composição aproxima-se ou se distancia da diversidade social brasileira. Nesta seção, o tema é abordado por meio de diferentes frentes complementares: inicialmente, examina-se a distribuição por cor/raça, buscando observar a composição racial da amostra e seus limites em termos de representatividade; em seguida, analisam-se os dados de gênero, faixa etária e orientação sexual, de modo a identificar marcas importantes do perfil dos respondentes; na sequência, abordam-se escolaridade e renda, que ajudam a situar a posição social do público alcançado; por fim, considera-se a presença de pessoas com deficiência, mobilidade reduzida ou neurodivergência, ressaltando a importância da acessibilidade como dimensão constitutiva da relação com os museus. Busca-se, assim, oferecer um retrato articulado das características sociais dos participantes e das desigualdades que atravessam a escuta produzida por esta pesquisa.



2.1. Cor/raça

A maioria branca e a sub-representação de negros mostram que o perfil que aderiu à pesquisa segue distante da diversidade racial brasileira.

Gráfico 1 - Cor/Raça



Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: 1196 respondentes.

A pergunta realizada foi: "A cor ou raça que melhor identifica você é: (Escolha apenas uma das opções, usando a classificação oficial do IBGE)". Os resultados mostram que a maioria dos respondentes se declarou branca (69,5%), com pessoas negras perfazendo 26,5% – na soma de pardos (18,6%) e pretos (7,9%). As demais categorias tiveram baixa incidência: amarela (1,8%), indígena (0,3%), além de 1,9% que preferiram não responder.

Esse perfil revela uma sobrerrepresentação de pessoas brancas em relação à média nacional. De acordo com o Censo 2022 (IBGE, 2023), cerca de 43,5% das pessoas se declaram brancas; com 45,3% de pardas e 10,2% de pretas, perfazendo uma população negra de 55,5%. Ou seja, há uma concentração significativamente maior de pessoas brancas e uma sub-representação de negros, que compõem a maioria da população brasileira. Além disso, pesquisas realizadas em ambientes urbanos e digitais tendem a atrair perfis com maior escolaridade e renda, características que também se associam a uma maior autodeclaração branca.

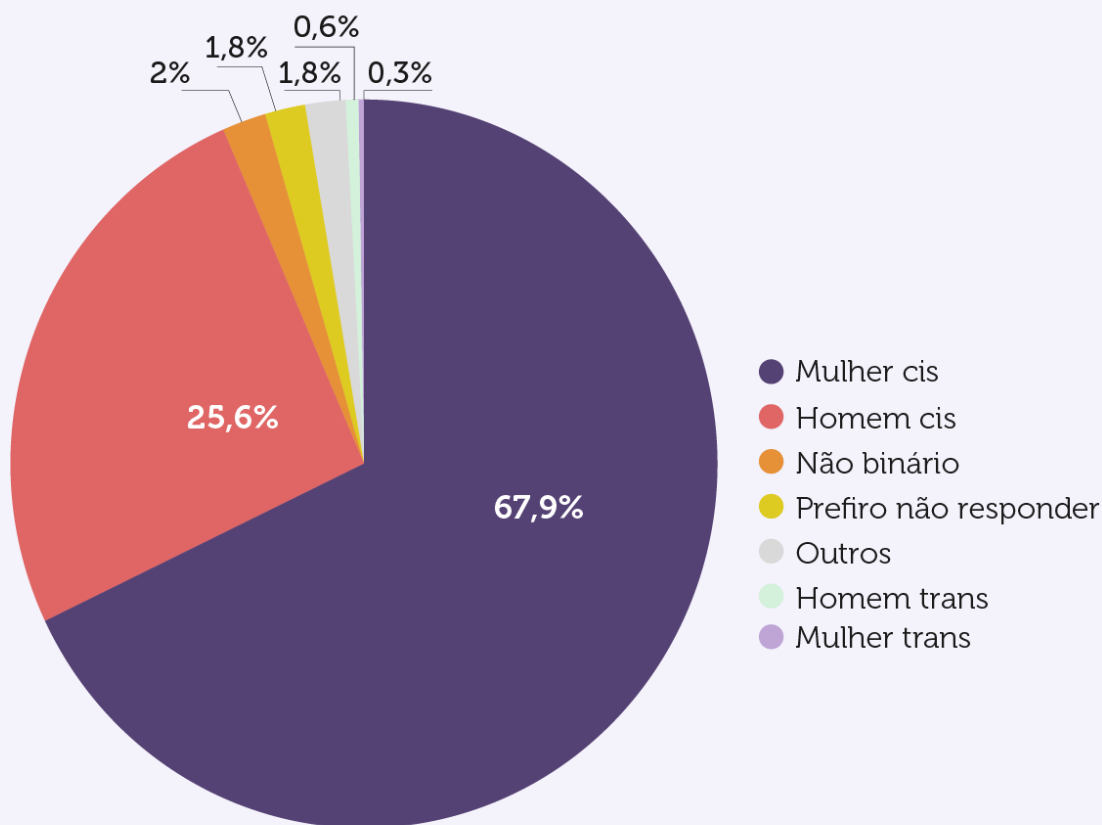
A baixa presença de indígenas e amarelos está em linha com os dados nacionais do Censo 2022 (respectivamente, 0,8% e 0,4%), já que esses grupos representam pequenas parcelas da população brasileira.

Em síntese, os dados de raça/cor evidenciam que a amostra não reflete proporcionalmente a diversidade racial brasileira, mas sim um recorte específico, marcado pela predominância branca. Essa característica deve ser considerada nas análises subsequentes, pois pode influenciar a interpretação de outras variáveis, como escolaridade, renda e localização.

2.2. Gênero

Mulheres cis são ampla maioria e representam quase 3 em cada 4 respondentes.

Gráfico 2 - Gênero



Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: 1196 respondentes.

A pergunta realizada foi: "Qual seu gênero? (Escolha apenas uma das opções)". Os resultados indicam que a maioria dos respondentes se identifica como mulher cis (67,9%), seguida por homem cis (25,6%). Em menor proporção aparecem não binário (2%), prefiro não responder (1,8%), outros (1,8%), homem trans (0,6%) e mulher trans (0,3%).



Esse perfil mostra uma predominância feminina cisgênero na amostra, já que quase 7 em cada 10 participantes se identificaram como mulheres cis. Esse dado contrasta com a distribuição populacional brasileira, onde há uma proporção relativamente equilibrada entre homens e mulheres, com leve maioria feminina – cerca de 51,5%, segundo o Censo 2022 (IBGE, 2023). A diferença sugere que as mulheres cis podem ter mais interesse ou engajamento específico com os museus. A presença de pessoas não binárias (2%) e trans (0,9% somando homens e mulheres trans), embora pequena, evidencia que a pesquisa conseguiu alcançar indivíduos de identidades de gênero diversas, ainda pouco representadas em levantamentos nacionais.

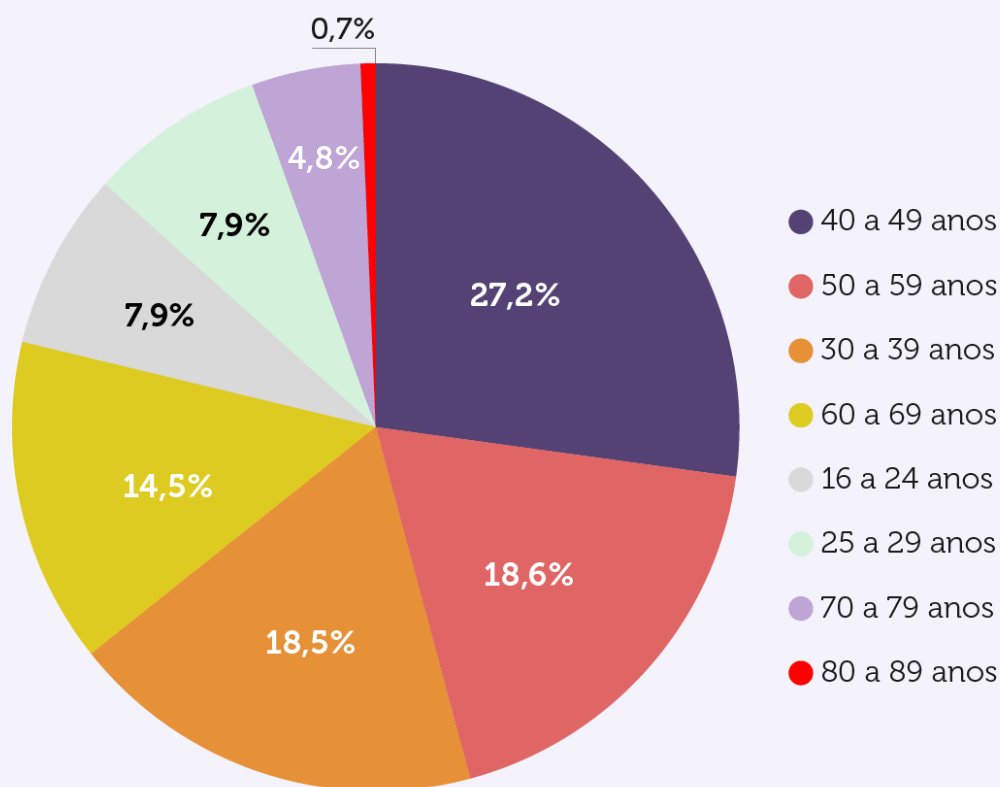
Em síntese, os dados de gênero revelam uma amostra marcada pela predominância de mulheres cis, com participação relevante de homens cis e pequenas presenças de pessoas trans e não binárias. As respostas abertas – com as menções “mulher”, “homem gay”, “hetero”, “pantera”, “perguntas desnecessárias”, “Deus só criou homem e mulher” –, embora em pequeno número (13 no total), indicam a existência de uma visão conservadora sobre identidade de gênero ainda resistente e, em alguns casos, uma confusão com orientação sexual.



2.3. Faixa etária

Adultos de meia-idade predominam, e a baixa participação de jovens reduz a diversidade etária da escuta.

Gráfico 3 - Faixa etária



Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: 1196 respondentes.

A pergunta realizada foi: "Qual a sua faixa etária? (Escolha apenas uma das opções)". Os resultados mostram que a maior parte dos respondentes está concentrada na faixa de 40 a 49 anos (27,2%), seguida pelas faixas 50 a 59 anos (18,6%) e 30 a 39 anos (18,5%). Em seguida aparecem os grupos de 60 a 69 anos (14,5%), 16 a 24 anos (7,9%) e 25 a 29 anos (7,9%). As faixas mais avançadas, 70 a 79 anos (4,8%) e 80 a 89 anos (0,7%), apresentam menor participação.

Esse perfil revela uma predominância de pessoas adultas de meia-idade, especialmente entre 40 e 59 anos, que juntas representam quase metade da amostra (45,8%). A presença significativa de indivíduos entre 30 e 39 anos (18,5%) reforça o caráter adulto dos respondentes, enquanto os jovens (16 a 29 anos) somam apenas 15,8%, mostrando uma participação relativamente menor.



Segundo o Censo 2022 (IBGE, 2023), com base no extrato a partir dos 16 anos, as pessoas acima de 40 anos representam 54,2% da população, ao passo que o recorte de pessoas acima dos 40 anos na pesquisa é de 65,8%. Constata-se, portanto, uma sobrerrepresentação de pessoas mais maduras entre os respondentes quando comparado à população brasileira.

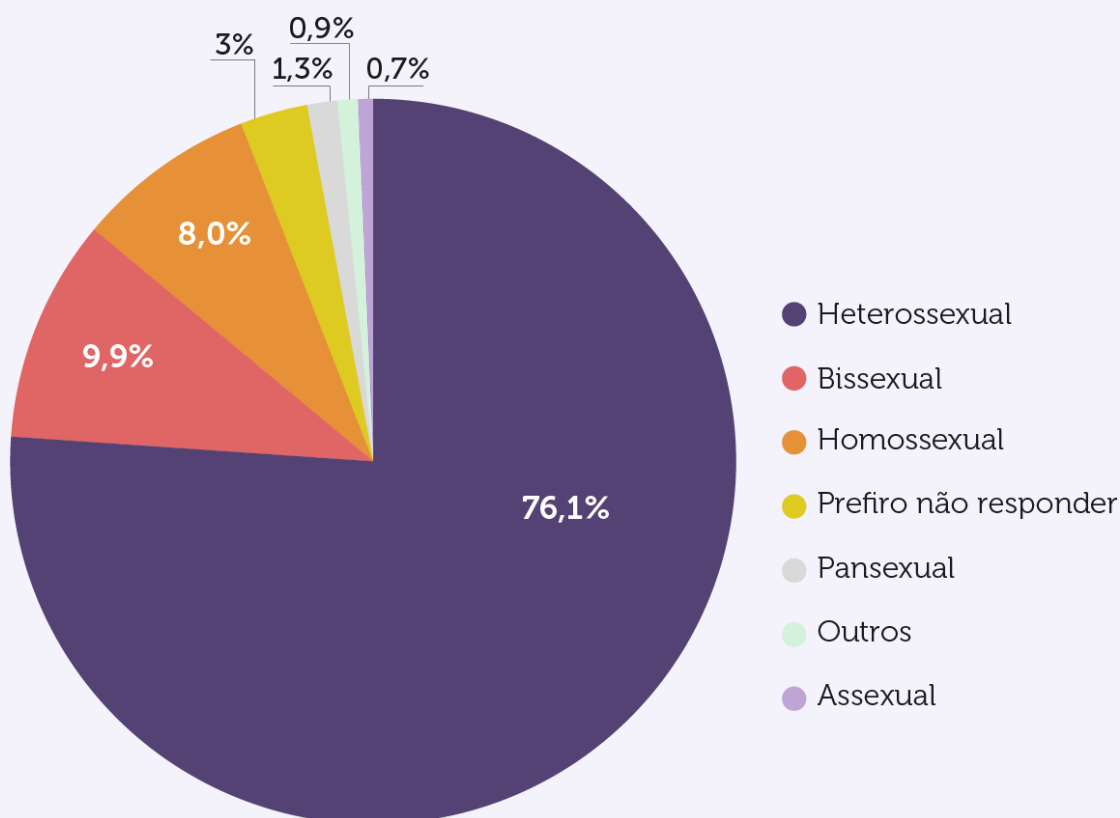
A presença de pessoas acima de 60 anos (20% da amostra) também é relevante, pois indica que o público idoso está engajado, ainda que em menor proporção que os adultos de meia-idade.

Em síntese, os dados de faixa etária revelam uma amostra predominantemente composta por adultos de meia-idade, com menor participação de jovens e presença significativa de idosos. A baixa participação de jovens na pesquisa (15,8% entre 16 e 29 anos) evidencia um desafio importante: alcançar esse público por meio das escolas e visitas escolares aos museus. Sem essa articulação, a análise acaba sendo parcial, já que os dados refletem majoritariamente adultos de meia-idade. Além disso, para futuras edições, será fundamental repensar a estratégia de alcance da amostra, incluindo mapeamento prévio de instituições escolares e programas educativos, de modo a ampliar a participação jovem e fortalecer a representatividade etária nos resultados.

2.4. Orientação sexual

Apesar da maioria heterossexual, cerca de um quinto dos respondentes se identifica em outras categorias de orientação sexual.

Gráfico 4 - Orientação sexual



Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: 1196 respondentes.

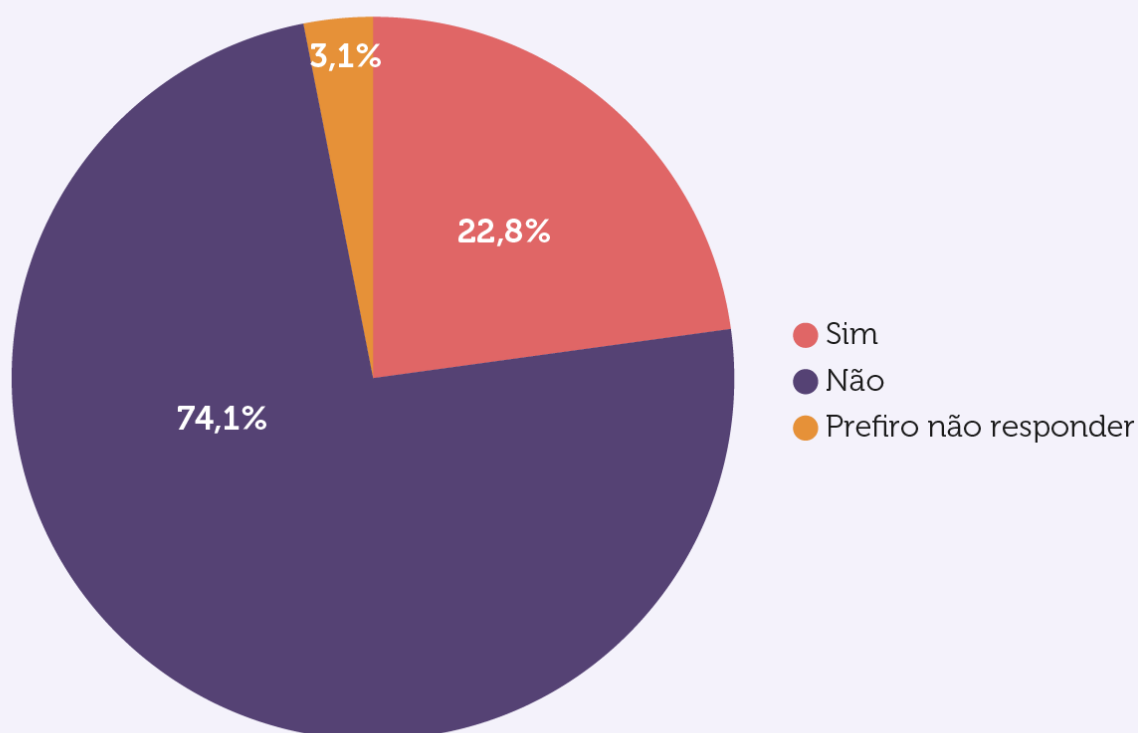
A pergunta foi: "Com relação à orientação sexual, como você se identifica? (Escolha apenas uma das opções)". Os resultados mostram que a grande maioria dos respondentes se identifica como heterossexual (76,1%), seguida por bissexual (10%) e homossexual (8%). Em menor proporção aparecem aqueles que preferiram não responder (3%), e os que assinalaram pansexual (1,3%), outros (0,9%) e assexual (0,7%).

Revela-se, portanto, uma predominância nítida da heterossexualidade. No entanto, 20,9% das pessoas se identificam em outras categorias que não a heterossexual, como bissexual, homossexual, pansexual, assexual e até mesmo "outros". Trata-se de um dado significativo, pois evidencia a diversidade de orientações sexuais representada na amostra.

A categoria "outros" apresentava campo aberto no questionário. Nas poucas respostas (10), revelam-se outras formas de autoidentificação ("sapiosexual/demissexual", "queer", "celibatária", "arromântica alossexual"), além de expressões que, como visto anteriormente, confundem identidade de gênero com orientação sexual ("mulher graças a Deus", "Deus só criou homem e mulher"); em tais expressões, contudo, é possível entrever uma rejeição tanto a outras identificações de gênero para além da cisgeneridade quanto outras formas de orientação sexual que não a heterossexual, constituindo uma visão cis-heteronormativa sobre esses temas.

A classificação LGBTQIAPN+ não diz respeito apenas à orientação sexual – homossexuais femininas (lésbicas), homossexuais masculinos (gays), bissexuais, pansexuais e assexuais –, mas inclui também identidade de gênero – como mulher trans, homem trans, travesti e não binário. De toda forma, cabe trazer aqui o dado agregado de pessoas LGBTQIAPN+ na amostra: 22,8%, um dado expressivo.

Gráfico 5 - LGBTQIAPN+

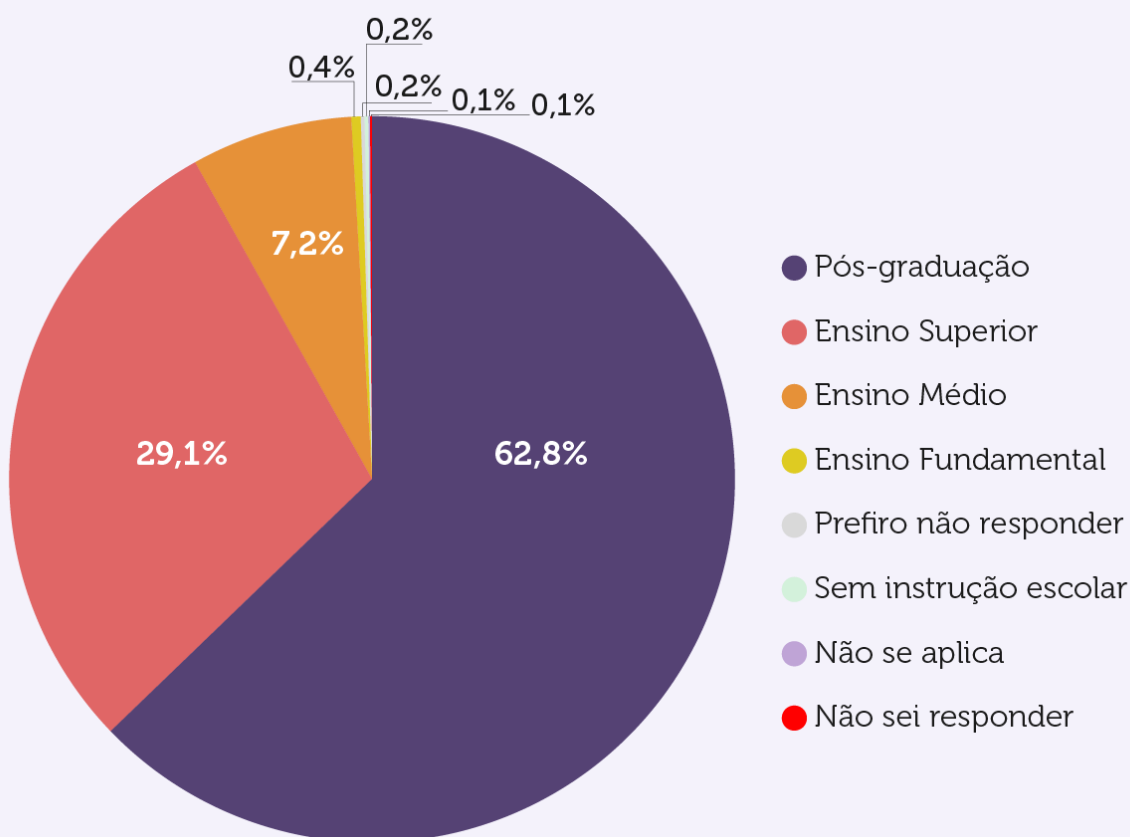


Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: 1196 respondentes.

2.5. Escolaridade

Mais de 90% dos respondentes têm ensino superior ou pós-graduação, fazendo da alta escolaridade um dos traços mais marcantes do perfil do público que participou.

Gráfico 6 - Escolaridade do respondente



Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: 1196 respondentes.

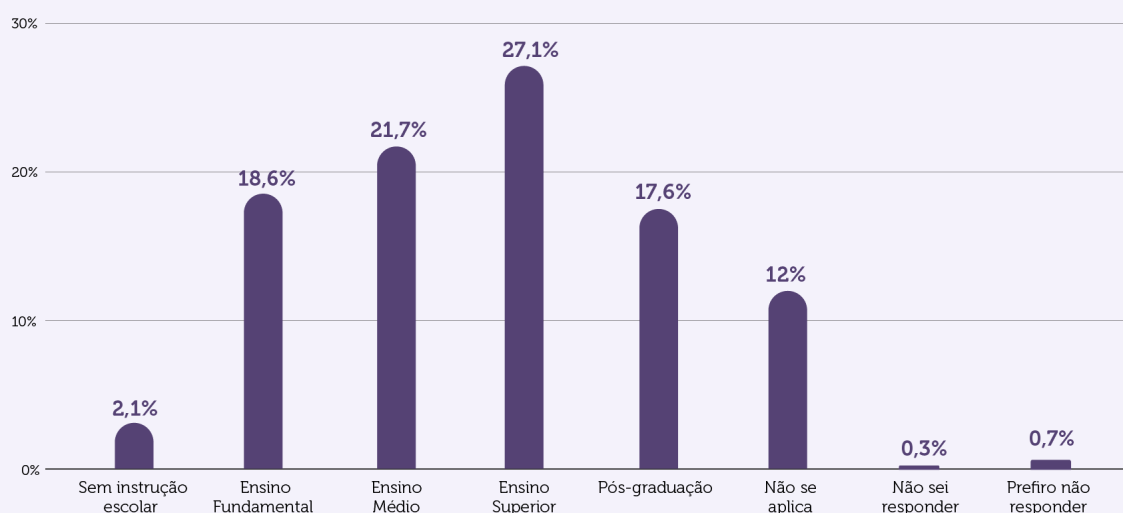
A pergunta realizada foi: "Qual é a sua escolaridade e a das/os/es principais responsáveis pela sua criação (mães, pais, avós, tios etc.)? Marque uma opção em cada coluna." Os resultados mostram que a maioria dos respondentes possui pós-graduação (62,8%), seguida por ensino superior completo (29,1%). Em menor proporção aparecem aqueles com ensino médio (7,2%), ensino fundamental (0,4%), além de percentuais residuais para sem instrução escolar (0,2%), prefiro não responder (0,2%), não se aplica (0,1%) e não sei responder (0,1%).

Trata-se, assim, de uma amostra marcada por altos níveis de escolaridade, já que mais de 90% dos participantes possuem ensino superior ou pós-graduação. O Censo 2022 (IBGE 2023a) mostra que apenas 18,4% dos brasileiros têm ensino superior completo, incluindo quem fez pós-graduação. A amostra, portanto, apresenta uma nítida sobre-representação de indivíduos altamente escolarizados.

A alta escolaridade dos respondentes significa, conseqüentemente, a baixa presença de pessoas com ensino médio ou fundamental (7,6% somados), bem como a quase ausência de indivíduos sem instrução escolar. Tal dado dialoga com achados recentes da pesquisa *Cultura nas Capitais 2025* (JLEIVA, 2025), que mostrou que o consumo cultural nas capitais brasileiras é fortemente marcado por altos níveis de escolaridade e renda, destacando que o público de museus, teatros e concertos é majoritariamente composto por pessoas com formação universitária.

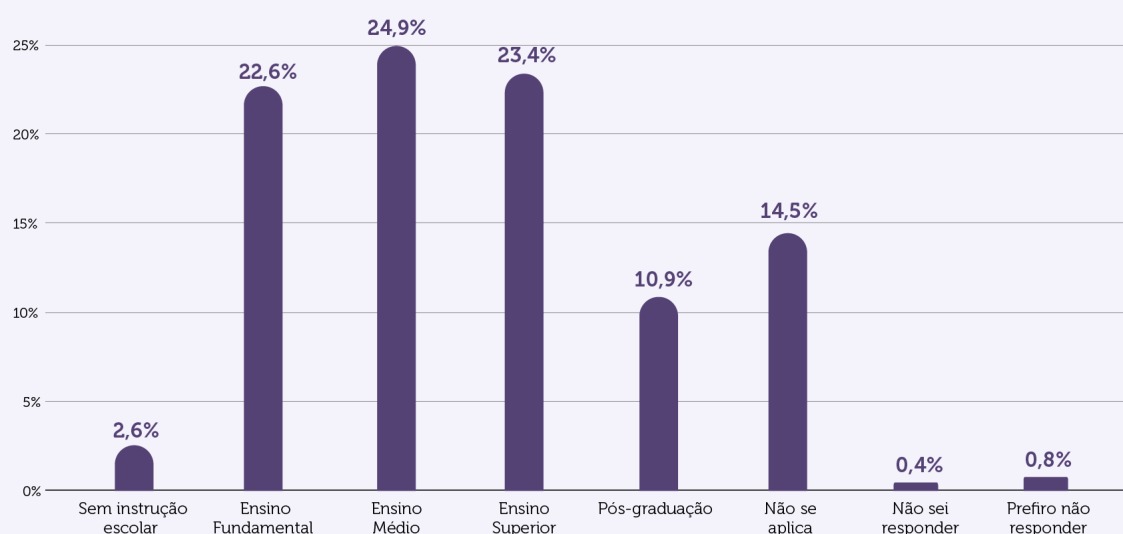
Em síntese, os dados de escolaridade configuram um perfil altamente escolarizado. Esse resultado confirma tanto o potencial de engajamento desse público quanto o desafio de ampliar o acesso para grupos com menor escolaridade, apontando para a necessidade de políticas culturais que promovam maior inclusão e diversidade de pessoas com menor nível de instrução formal.

Gráfico 7 - Escolaridade do Responsável 1



Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: 1196 respondentes.

Gráfico 8 - Escolaridade do Responsável 2



Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: 1196 respondentes.

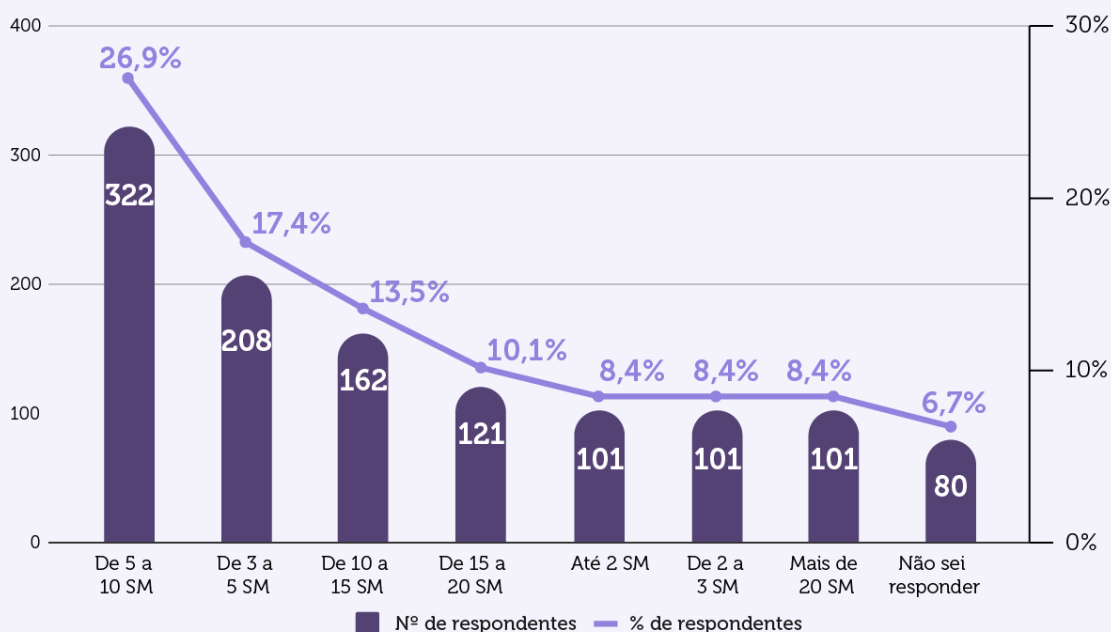


Os resultados sobre escolaridade dos responsáveis sugerem um perfil de capital educacional familiar relativamente elevado entre os respondentes. Considerando apenas respostas válidas, o Responsável 1 apresenta maior concentração de escolaridade alta (Ensino Superior = 31,1% e Pós-graduação = 20,2%), enquanto o Responsável 2 se distribui mais entre Ensino Médio (29,5%), Ensino Superior (27,8%) e Ensino Fundamental (26,8%), com menor participação de Pós-graduação (12,9%). Quando ambos os responsáveis são informados (n=1008), observa-se que 54% têm o mesmo nível de escolaridade; em 31,5% dos casos o Responsável 1 tem escolaridade superior à do Responsável 2 e em 14,5% ocorre o inverso. Ainda nesse subconjunto, 64,8% indicam que ambos possuem ao menos Ensino Médio e 34,1% que ambos possuem ao menos Ensino Superior, enquanto 18,6% situam ambos com até Ensino Fundamental. Por fim, vale registrar a presença de "Não se aplica" (12% para Responsável 1 e 14,5% para Responsável 2), sugerindo situações em que a informação sobre um dos responsáveis não é pertinente. O público respondente, portanto, tende a vir de contextos familiares com escolaridade média e alta, o que geralmente se associa a maior acesso e familiaridade com práticas culturais, como visitação a museus.

2.6. Renda

A renda familiar se concentra nas faixas médias e altas, reforçando um perfil distante da composição social mais ampla do país.

Gráfico 9 - Renda



Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: 1196 respondentes.

A pergunta realizada foi: “Qual é a renda mensal total da sua família? (Escolha apenas uma das opções)”. Os resultados mostram que a maior parte dos respondentes possui renda entre 5 e 10 salários mínimos (26,9%), seguida por 3 a 5 salários mínimos (17,4%) e 10 a 15 salários mínimos (13,5%). Em seguida aparecem os grupos de 15 a 20 salários mínimos (10,1%), até 2 salários mínimos (8,4%), de 2 a 3 salários mínimos (8,4%) e mais de 20 salários mínimos (8,4%). Por fim, 6,7% afirmaram não saber responder.

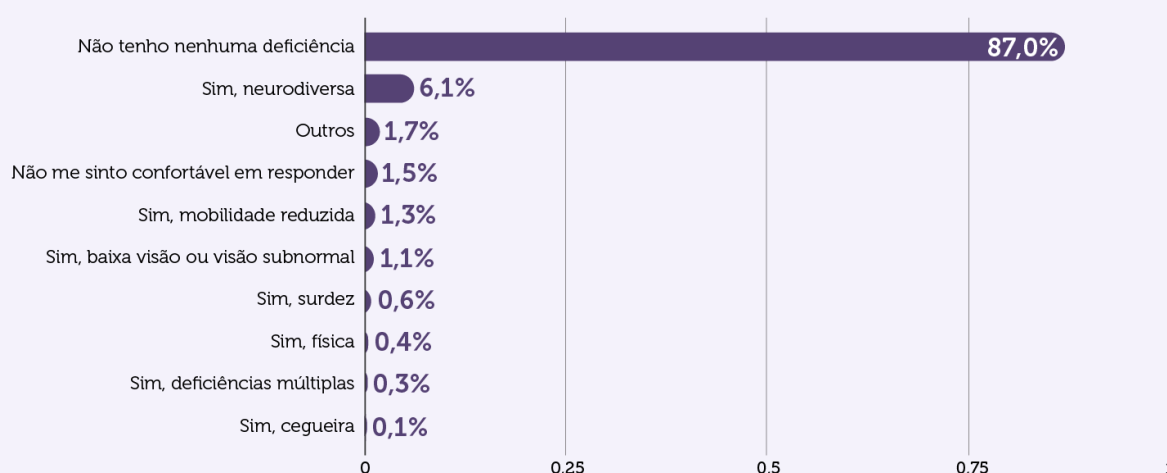
Constata-se, assim, a predominância de famílias de renda média e alta, já que mais da metade dos respondentes (58,9%) declarou renda acima de 5 salários mínimos. Já no Censo Demográfico 2022 (IBGE, 2025), o recorte divulgado trabalha com rendimento domiciliar per capita (não renda familiar total) e mostra um país bem mais “puxado para baixo”: 61% da população vive em domicílios com rendimento per capita de até 1 salário mínimo e apenas 39% está acima de 1 salário mínimo per capita (considerando SM de R\$ 1.212,00 em 2022).

Em síntese, os resultados de renda reforçam o perfil de públicos de museus já identificados em outras pesquisas, como a *Cultura nas Capitais 2025* (JLeiva, 2025), que apontou que o consumo cultural nas capitais brasileiras é fortemente marcado por altos níveis de escolaridade e renda. Assim, os dados aqui analisados validam o diagnóstico de que os públicos de museus se concentram em segmentos mais escolarizados e com maior poder aquisitivo, evidenciando o desafio de ampliar o acesso e a diversidade social nesses espaços culturais

2.7. Deficiência

A presença de pessoas neurodiversas e com diferentes tipos de deficiência reforça que acessibilidade é condição estrutural da relação entre museus e públicos.

Gráfico 10 - Deficiência



Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: 1196 respondentes.



A pergunta realizada foi: "Você é pessoa com deficiência, mobilidade reduzida ou neurodiversa? (Escolha apenas uma das opções)". Os resultados mostram que a grande maioria dos respondentes declarou não ter nenhuma deficiência (87%), enquanto 6% se identificaram como neurodiversos. Em menor proporção aparecem mobilidade reduzida (1,3%), baixa visão ou visão subnormal (1,1%), surdez (0,6%), deficiência física (0,4%), deficiências múltiplas (0,3%) e cegueira (0,1%). Além disso, 1,5% optaram por "outros" e 1,5% afirmaram não se sentir confortáveis em responder.

Esses dados revelam que, embora a maioria dos participantes não se identifique como pessoa com deficiência, há uma presença significativa de pessoas que se identificam nessa categoria (11,6%). No que se refere às pessoas neurodiversas, a proporção de 6,1% também é relevante – concentra a maior parte daqueles que declararam possuir alguma deficiência –, e indica que o levantamento conseguiu captar parte de um público que muitas vezes permanece invisibilizado em estatísticas oficiais.

Em síntese, os resultados reforçam que, embora a maioria dos respondentes não tenha deficiência, há uma presença de pessoas neurodiversas e com diferentes tipos de deficiência, apontando para a necessidade de fortalecer políticas de inclusão e acessibilidade cultural. Nesse sentido, o Ministério da Cultura publicou em 2025 o *Guia Prático de Acessibilidade Cultural na Política Nacional Aldir Blanc de Fomento à Cultura*, voltado a orientar gestores e agentes culturais na implementação de ações afirmativas e de medidas de acessibilidade, em alinhamento à Lei Brasileira de Inclusão (Lei nº 13.146/2015), contribuindo para que os recursos da Política Nacional Aldir Blanc fomentem práticas culturais efetivamente acessíveis (BRASIL, 2025a; BRASIL, 2015). Além disso, a Lei nº 15.263, de 14 de novembro de 2025, instituiu a Política Nacional de Linguagem Simples e determinou que órgãos e entidades da administração pública adotem comunicação clara, direta e acessível em seus serviços e conteúdos, ampliando o acesso à informação, inclusive para pessoas com deficiência (BRASIL, 2025b). Essas iniciativas reforçam um movimento institucional de ampliação do acesso à cultura e à informação, promovendo o direito universal à participação cultural em condições mais equitativas.

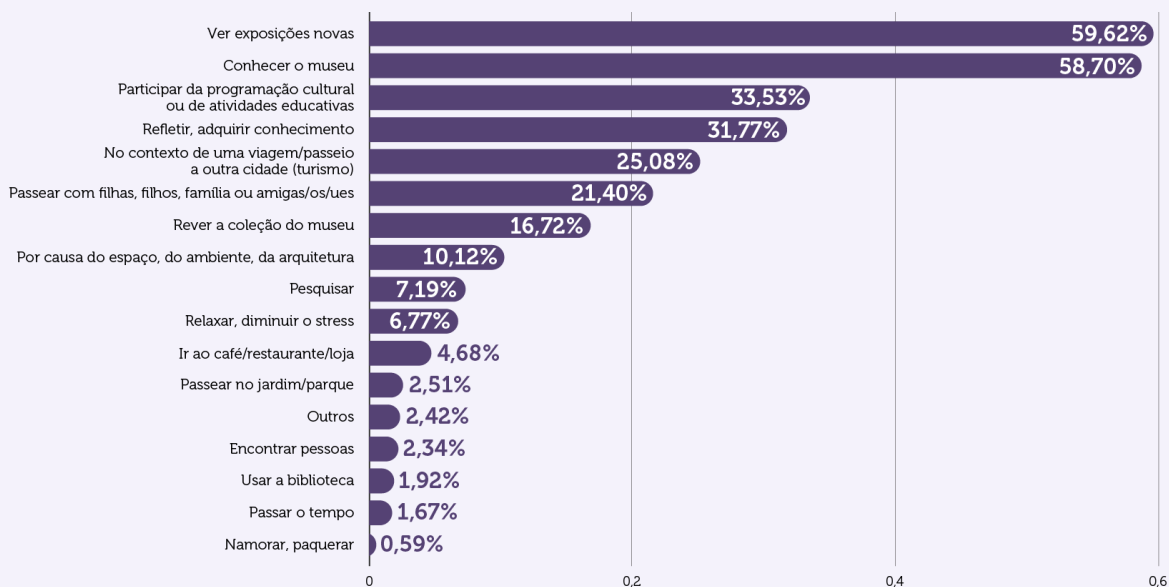
3. Relação com museus e instituições culturais

Esta seção examina a relação dos respondentes com museus e instituições culturais a partir de um conjunto de dimensões que ajudam a qualificar tanto a experiência efetiva de visita quanto as expectativas projetadas sobre essas instituições. Em primeiro lugar, analisa-se o que leva as pessoas a frequentarem museus, identificando motivações associadas à curiosidade, ao aprendizado, à convivência e à fruição cultural. Em seguida, aborda-se o formato da visita, observando com quem os respondentes costumam ir ao museu e o que isso revela sobre a experiência museal como prática individual ou de sociabilidade. Na sequência, examina-se a avaliação da última experiência de visita, de modo a captar percepções de satisfação, frustração e os fatores que interferem na qualidade da visita. A seção contempla ainda a percepção geral sobre o que é, principalmente, um museu para esses públicos, bem como suas visões sobre um museu democrático e participativo. Por fim, aborda-se o conhecimento do ICOM Brasil e o desejo de mudanças, permitindo compreender tanto o grau de reconhecimento institucional da organização quanto as transformações que os respondentes consideram desejáveis para tornar os museus mais interessantes, acessíveis e socialmente conectados.

3.1. Motivação de frequência

Curiosidade, aprendizado, convivência e fruição cultural estão entre as principais motivações e revelam que os museus são percebidos pelos públicos como espaços de múltiplas funções, sentidos e possibilidades.

Gráfico 11 - Motivação para ir ao museu



Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: 1196 respondentes.



A pergunta “O que te faz ou te faria ir a um museu? (Escolha no máximo 3)” permitia múltiplas marcações; portanto, os percentuais indicam a proporção de respondentes que selecionou cada alternativa (e não somam 100%). Esse bloco da pesquisa buscou mapear as relações dos públicos com os museus, identificando sentimentos, motivações, incômodos e desejos de melhorias e conteúdos. Esse esforço se insere em um campo mais amplo de estudos sobre públicos de museus, e, no recorte desta amostra, evidencia que a decisão de visita é acionada sobretudo por expectativas de descoberta (novidade) e por curiosidade em relação ao próprio museu, enquanto aprendizagens, programação e usos de lazer aparecem como motivos relevantes, porém secundários.

Entre as principais motivações registradas, as respostas se organizam em um núcleo principal muito concentrado e em camadas complementares. No núcleo principal, há uma forte ligação com a experiência de descoberta e com a curiosidade institucional: ver exposições novas (59,6%) e conhecer o museu (58,7%) aparecem praticamente empatadas, o que sugere que a atração não está apenas no conteúdo exposto, mas também no desejo de experimentar o espaço-museu em si (sua identidade, atmosfera, história e “primeiro encontro”). Em seguida, participar da programação cultural ou de atividades educativas (33,5%) ocupa o terceiro lugar e marca uma transição para motivações mais diretamente associadas ao museu como espaço de formação e encontro. A leitura conjunta desses três itens aponta para uma expectativa de dinamismo (conteúdos que mudam), de acolhimento e de mediação (ajudas para “ler” o museu) e de experiências variadas que reforçam o museu como espaço vivo e em diálogo com seus públicos.

Além das três principais, aparece um conjunto de motivações complementares que ajudam a explicar por que a visita também é percebida como experiência de conhecimento, de lazer e de convivência. Refletir e adquirir conhecimento (31,8%) surge muito próximo da programação (33,5%), reforçando o museu como lugar de aprendizagem e ampliação de repertório. Turismo (25,1%) posiciona o museu como atração cultural do território (especialmente em viagens), e passear com filhas, filhos, família ou amigas/os/ues (21,4%) evidencia a visita como programa compartilhado e social.

Ainda no plano das motivações secundárias, rever a coleção do museu (16,7%) sugere um componente de retorno e fidelização, enquanto o espaço, o ambiente e a arquitetura (10,1%) indicam que a experiência espacial importa, embora pese menos do que novidade e curiosidade institucional. Em frequências menores, aparecem usos mais especializados ou periféricos na decisão de visita, como pesquisar (7,2%) e usar a biblioteca (1,9%), além de razões ligadas a bem-estar e serviços, como relaxar/diminuir o stress (6,8%), ir ao café/restaurante/loja (4,7%), passear no jardim/parque (2,5%), encontrar pessoas (2,3%), passar o tempo (1,7%) e namorar/paquerar (0,6%).



O item "Outros" (2,4%) evidencia, nas respostas abertas, dificuldades de priorização, com críticas às limitações do formato de escolha (até 3 opções). Outras respostas apontaram razões mais específicas, como ir "pelo artista", buscar exposições de um tema de interesse (por exemplo, futebol), ou desejar mais mediação e explicações ("detalhes do curador", presença de mediadores/educadores) como parte central da experiência. Também aparecem a dimensão estética e criativa (estar próximo da beleza, buscar inspiração, desenhar, conhecer novos artistas, ampliar repertório e "absorção de cultura"), a dimensão identitária e histórico-reflexiva (conectar-se com a história para pensar presente e futuro; aprofundar conhecimento histórico), e a ideia do museu como espaço de fruição. Além disso, as respostas abertas ressaltam usos e expectativas menos evidentes nas alternativas originais, como museus de ciência com interatividade, assistir a espetáculos de teatro e música, visitas técnicas com estudantes e até uso prático do espaço para trabalhar.

É possível fazer uma aproximação desses dados com os resultados da pesquisa Cultura nas Capitais 2025 (JLEIVA, 2025), mas a comparação entre as duas pesquisas pede cautela metodológica, porque elas não medem exatamente a mesma coisa. Na Revisitando Vozes, a pergunta é "O que te faz ou te faria ir a um museu? (Escolha no máximo 3)", isto é, uma questão de múltipla resposta sobre motivações possíveis. Já Cultura nas Capitais 2025 registra a "principal razão de ir a museus e exposições de arte ou de caráter histórico", ou seja, uma escolha principal, codificada em categorias que se excluem mutuamente. Por isso, a comparação mais segura não é a dos percentuais em si, mas da hierarquia e do sentido geral das motivações.

Na Revisitando Vozes, o eixo dominante da motivação está na descoberta e na curiosidade em relação ao próprio museu. As duas razões mais frequentes são ver exposições novas e conhecer o museu. Em seguida aparecem participar da programação cultural ou de atividades educativas e refletir/adquirir conhecimento. Depois vêm turismo e passear com filhas, filhos, família ou amigas/os/ues. O quadro desenha um museu percebido como espaço vivo, dinâmico e multifuncional, que atrai tanto pela novidade quanto pela experiência de visita, pela aprendizagem e pelo convívio.

Na Cultura nas Capitais 2025, o desenho é um pouco diferente. A principal razão de ir a museus concentra-se muito fortemente em refletir, adquirir conhecimento, informação ou aprender, com 44%. Em um segundo patamar aparecem exposição/obras de arte me interessam, com 10%, e se divertir, passear, entretenimento e lazer, com 9%. Depois vêm gostar de história ou aprender sobre o passado, com 8%, e, já em níveis menores, gostar de cultura, acompanhar novidades e levar ou ensinar crianças, todos com 4%, além de curiosidade, com 3%. Nessa pesquisa, portanto, o museu aparece antes de tudo como espaço de aprendizagem e enriquecimento cultural, enquanto os demais sentidos da visita ficam secundarizados.



As duas pesquisas, no entanto, convergem ao mostrar que a ida ao museu não se reduz a uma única função. Em ambas, estão presentes dimensões de conhecimento, curiosidade, lazer e sociabilidade. A diferença principal está no centro de gravidade da resposta. Na Revisitando Vozes, prevalece a promessa de descoberta: ver algo novo, conhecer o museu, participar de programações e viver uma experiência mais ampla. Na Cultura nas Capitais, quando o respondente é levado a apontar apenas uma razão principal, tende a prevalecer uma justificativa mais cognitiva e legitimada socialmente, centrada em aprender, refletir e adquirir informação.

Há ainda uma diferença importante na granularidade das motivações captadas. A Revisitando Vozes evidencia com mais força elementos propriamente museais e situacionais, como rever a coleção, valorizar o espaço e a arquitetura, ir ao café ou à loja, passear no jardim, pesquisar ou usar a biblioteca. Já na Cultura nas Capitais esses aspectos quase não aparecem como razão principal. Isso não significa necessariamente que sejam irrelevantes, mas sim que, diante de uma pergunta de resposta única, tendem a ser absorvidos por formulações mais gerais, como conhecimento, interesse por arte ou lazer. Assim, o contraste entre as duas pesquisas sugere menos uma contradição do que uma diferença de enquadramento: a Cultura nas Capitais capta a razão-síntese da visita, enquanto a Revisitando Vozes revela a ecologia mais ampla e multifacetada das motivações de frequênciação.

A pesquisa Cultura nas Capitais também traz a pergunta sobre a principal razão de não ir a museus e exposições de arte ou de caráter histórico. Os resultados dessa pergunta mostram que a não frequência se explica antes de tudo por dois grandes vetores: restrições práticas de tempo e falta de interesse. A razão mais citada é a falta de tempo, associada a trabalho ou estudo, com 36%, seguida muito de perto por "não me interessa/não gosto", com 32%. Em um segundo nível aparecem as barreiras econômicas, com 14%, e as dificuldades de acesso e deslocamento, com 8%. As demais razões têm peso bem menor, como falta de companhia, ausência de hábito e falta de informação, todas em patamares baixos.

Articulado com os dados anteriores de motivação, esse resultado ajuda a qualificar melhor o quadro. Vale lembrar que na mesma Cultura nas Capitais, entre os que vão a museus, a principal razão da visita é aprender, refletir e adquirir conhecimento, seguida por interesse nas exposições e obras, lazer e gosto por história. Já na Revisitando Vozes, as motivações aparecem de forma mais multifacetada e fortemente associadas à descoberta, com destaque para ver exposições novas, conhecer o museu, participar da programação, aprender e passear com pessoas próximas. Em conjunto, esses resultados sugerem que o obstáculo principal não está apenas em preço ou infraestrutura, mas no fato de que os museus ainda disputam o tempo disponível das pessoas e, para uma parcela importante, não se apresentam como algo suficientemente interessante ou relevante para entrar no horizonte de escolhas.



A categoria "falta de tempo" aqui não deve ser lida apenas como obstáculo objetivo, nem simplesmente como máscara de desinteresse. Em muitos casos, ela não apenas expressa a articulação entre ambas as dimensões, mas também remete a condições estruturais que organizam o cotidiano: jornadas de trabalho, deslocamentos, responsabilidades domésticas e necessidade de descanso disputam o tempo livre disponível. Nesse quadro, a decisão de destinar tempo ao museu depende também da relevância que a visita assume na hierarquia cotidiana de prioridades. Assim, quando "falta de tempo" aparece ao lado de "não me interessa/não gosto" entre as principais razões de não frequência, o resultado sugere não apenas escassez de disponibilidade, mas também dificuldade de o museu se afirmar, para parte da população, como experiência suficientemente desejável ou valiosa para justificar o esforço da visita.

Isso é importante porque mostra uma assimetria entre motivações e barreiras. As motivações dos frequentadores tendem a ser simbólicas, cognitivas e experienciais: aprender, descobrir, conhecer, passear, viver algo novo. Já as razões de não frequência combinam fatores objetivos, como tempo, dinheiro e distância, com fatores disposicionais, como desinteresse e ausência de hábito. Em outras palavras, a ida ao museu depende de uma promessa de valor muito clara; quando essa promessa não se estabelece, a visita perde lugar para outras prioridades da vida cotidiana.

Ao realizar uma reflexão com base na Revisitando Vozes, isso ganha um sentido adicional. Se entre públicos mais próximos dos museus a novidade, a curiosidade institucional e a programação aparecem como motores centrais da visita, então esses mesmos elementos podem ser lidos como pistas para enfrentar parte das barreiras registradas na Cultura nas Capitais. A falta de interesse não precisa ser entendida como rejeição definitiva, mas como dificuldade de ativação do desejo de visita. Nesse sentido, comunicação mais eficaz, programação viva, mediação qualificada e uma imagem do museu menos associada ao estático e mais ligada à descoberta podem ajudar a converter indiferença em curiosidade. Ao mesmo tempo, o peso da falta de tempo indica que não basta haver interesse potencial: é preciso que a experiência pareça valer o esforço de deslocamento e de encaixe na rotina.

Os dados, então, sugerem que a ampliação dos públicos de museus depende de duas frentes simultâneas. De um lado, é necessário reduzir entraves concretos, como custo e acesso. De outro, e talvez de forma ainda mais decisiva, é preciso fortalecer a relevância percebida da visita. As motivações já identificadas nas duas pesquisas mostram que há caminhos promissores para isso: aprendizagem, novidade, programação, convivência e experiência cultural. O desafio está em transformar esses atributos em razões socialmente convincentes para que o museu seja escolhido, em meio às disputas por tempo, atenção e interesse que organizam o cotidiano.

O conjunto dos dados da presente pesquisa, portanto, mostra que os museus são percebidos como espaços multifuncionais. No centro, o museu é entendido como lugar de novidade e descoberta, acionado pela busca de exposições novas e pelo desejo de conhecer o museu.



Em torno disso, ele também se afirma como espaço de formação e reflexão (programação e conhecimento), como opção de sociabilidade e lazer (turismo e passeio com pessoas próximas) e, para parte menor do público, como ambiente de bem-estar, serviços e usos especializados (pesquisa, biblioteca).

Assim, a motivação para frequentar museus não se reduz a uma única dimensão: ela articula curiosidade, aprendizado, convivência e fruição cultural, revelando um espaço de múltiplos sentidos e possibilidades e, ao mesmo tempo, um padrão claro de decisão de visita: primeiro vem a promessa de descoberta (novidade e "primeira experiência" com o museu), depois a sustentação por atividades, aprendizagens e usos de lazer.

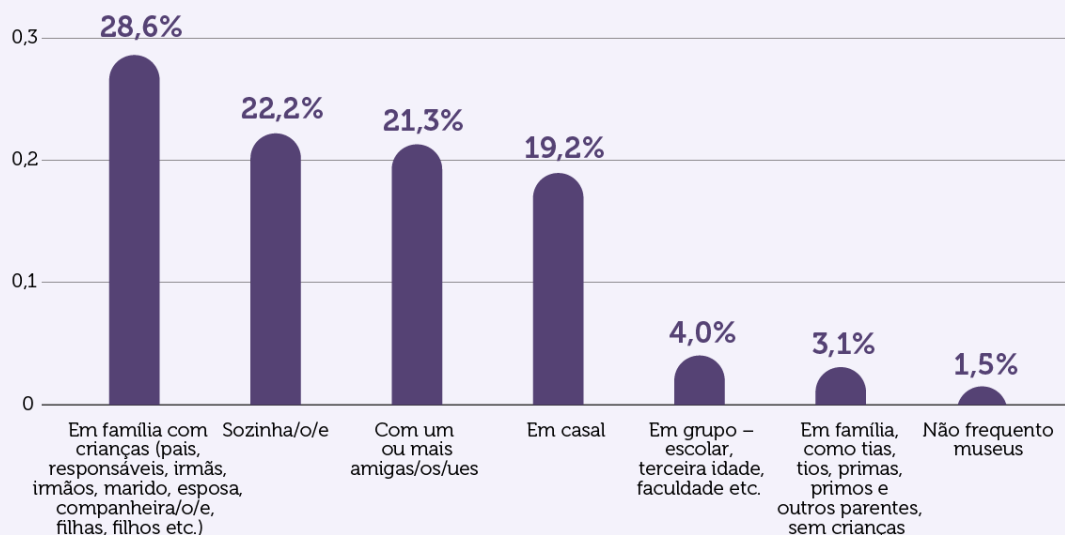
À luz deste resultado, em que "ver exposições novas" e "conhecer o museu" aparecem como os principais motivos de visita, cabe uma reflexão sobre o imaginário público associado aos museus e sobre como ele pode ser trabalhado pelas instituições culturais. Em vez de reforçar apenas a imagem mais clichê do museu como espaço ligado ao velho, ao passado e à conservação, os dados sugerem que há terreno para explorar o museu como lugar do novo, da descoberta e da experiência: um espaço em movimento, que oferece encontros com conteúdos inéditos, novas leituras de temas conhecidos e a própria curiosidade pelo edifício e pela identidade institucional. Esse deslocamento não implica negar a dimensão histórica e patrimonial, mas reposicioná-la como algo que se atualiza na visita e se torna relevante por meio de narrativas, mediações e programação, reforçando a ideia do museu como um lugar vivo, capaz de surpreender e dialogar com expectativas contemporâneas de novidade.



3.2. Formato da visita

A pesquisa demonstra o museu como espaço de sociabilidade, convivência e troca, em que a experiência acontece em interação: comentando uma obra, negociando percursos, dividindo impressões, transformando a visita em programa compartilhado.

Gráfico 12 - Formato da visita



Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: 1196 respondentes.

A pergunta “Quando você vai ao museu, com quem costuma ir?” buscou compreender os formatos de visita mais comuns e os vínculos sociais que acompanham a experiência museal. Os dados revelam que a visita ao museu é majoritariamente uma atividade realizada em companhia (76,2%), com destaque para o núcleo familiar com crianças (28,6%), com amigas/os (21,3%) e em casal (19,2%).

Pessoas que visitam sozinhas correspondem a 22,2%, o que indica uma modalidade de visita importante, mas que não sustenta a imagem do museu como lugar predominantemente de introspecção e fruição individual. Ao contrário, os números mostram o museu como espaço de sociabilidade, convivência e partilha, seja em contextos familiares, seja em situações afetivas e de amizade. Assim, a decisão de ir e a própria fruição do que se vê tendem a acontecer em interação, comentando uma obra, negociando percursos, dividindo impressões e transformando a visita em programa compartilhado.

Outros formatos de visita aparecem com menor frequência, como os grupos escolares ou institucionais (4%) e famílias sem crianças (3,1%), o que pode indicar que essas experiências são mais pontuais ou dependem de mediação externa, mas ainda assim coletivas.



Ao se comparar esses dados com os resultados da pesquisa Cultura nas Capitais 2025 (JLEIVA, 2025), constata-se que as duas pesquisas convergem ao indicar que a visita ao museu é, predominantemente, uma prática compartilhada, mais associada à convivência do que à fruição solitária. Na pesquisa Cultura nas Capitais 2025, a estrutura geral é semelhante, mas com uma ênfase ainda mais acentuada no componente familiar. A opção “em família com crianças” aparece como principal formato de visita, com 35%, seguido por “em casal”, com 20%, “com um ou mais amigos”, com 18%, “sozinho”, com 17%, “em família sem crianças”, com 6%, e “em grupo”, com 3%. Assim, também nessa amostra a visita acompanhada predomina amplamente, reforçando a ideia de que o museu é vivido sobretudo como experiência social.

A comparação entre as duas pesquisas mostra, portanto, uma forte semelhança de estrutura, mas também algumas diferenças importantes de composição. Em ambas, o formato mais frequente é a visita em família com crianças, e a categoria “em casal” apresenta proporções praticamente equivalentes, o que sugere estabilidade desse tipo de companhia entre os dois levantamentos. Também os grupos escolares ou institucionais aparecem com baixa incidência nas duas bases, indicando que esse não é o principal modo de acesso ao museu entre os respondentes considerados.

As diferenças mais relevantes aparecem na distribuição entre visitas familiares, visitas entre pares e visitas individuais. A Cultura nas Capitais apresenta peso maior das modalidades familiares, tanto entre famílias com crianças quanto entre famílias sem crianças, o que desenha um perfil de visita mais fortemente ancorado nas relações familiares. Já a presente pesquisa registra proporções relativamente mais altas de pessoas que vão sozinhas e, sobretudo, com amigas/os, o que sugere uma experiência museal mais diversificada em seus arranjos de sociabilidade. Em outras palavras, enquanto a pesquisa Cultura nas Capitais aponta um padrão mais familiar de visitação, a Revisitando Vozes parece captar um público em que também ganham relevo as relações de amizade e a autonomia individual na decisão de ir ao museu.

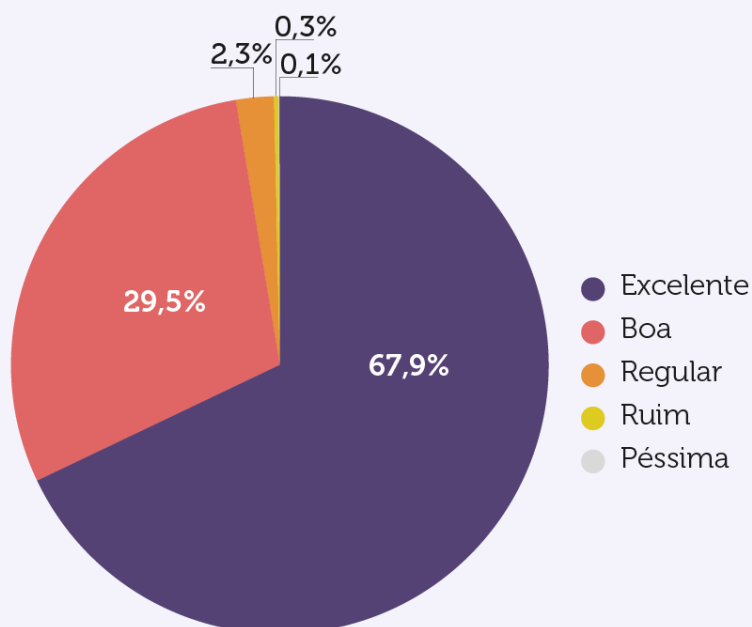
Importante destacar que, ainda que de forma tímida, a pesquisa Revisitando Vozes conseguiu acessar 1,51% de pessoas que declararam não frequentar museus. Esse dado é valioso, pois permite vislumbrar a presença de não públicos interessados em responder uma pesquisa sobre museus, o que abre espaço para refletir sobre barreiras de acesso que ainda afastam parte da população dos espaços museais. Incorporar essas vozes é essencial para pensar estratégias de ampliação de acesso e inclusão cultural.

No conjunto, o dado central é que o museu emerge menos como um programa solitário e mais como um lugar onde relações se ativam e se fortalecem, e onde a experiência cultural ganha densidade justamente por ser vivida com outras pessoas.

3.3. Avaliação da última experiência

A última visita a um museu foi amplamente bem avaliada, com predominância quase absoluta de experiências excelentes ou boas.

Gráfico 13 - Avaliação da última experiência



Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: 1178 respondentes.

As respostas à questão "Como foi a sua última experiência de visita a um museu? (Escolha apenas uma das opções)" revelam um quadro altamente positivo da relação dos públicos com esses espaços. Dos 1196 respondentes, 1178 efetivamente responderam a essa questão, sendo que a grande maioria avaliou sua visita como excelente (67,9%) ou boa (29,5%), totalizando mais de 97% de percepções favoráveis. Esse resultado evidencia que os museus, quando acessados, oferecem experiências de qualidade, capazes de gerar satisfação e reconhecimento do valor cultural e social que carregam.

As avaliações regular (2,3%), ruim (0,3%) e péssima (0,1%) aparecem de forma residual, indicando que os casos de insatisfação são pontuais e não comprometem a percepção geral. Ainda assim, esses percentuais, mesmo que pequenos, são importantes para compreender que há públicos que encontram barreiras ou frustrações na visita, seja por questões de atendimento e acessibilidade, seja por causa de insatisfação com a programação ou de expectativas não atendidas. Vale apontar, ainda, que poucos respondentes optaram por não responder a essa questão.





Em síntese, os dados mostram que os museus são amplamente reconhecidos como espaços de boa experiência cultural, reforçando sua relevância como ambientes de fruição, aprendizagem e convivência. Ao mesmo tempo, a presença de avaliações menos positivas, mesmo que minoritárias, aponta para a necessidade de atenção contínua às práticas de acolhimento e mediação, garantindo que a excelência percebida pela maioria seja também acessível a todos os públicos.

Para os respondentes que avaliaram sua última visita ao museu como regular, ruim ou péssima, foi feita uma pergunta complementar: "Por que você não gostou da experiência (ou por que a experiência não foi tão boa como você esperava)? (Resposta aberta, direcionada apenas para quem respondeu 'Regular', 'Ruim' ou 'Péssima' na questão anterior)". As respostas abertas revelam um conjunto de críticas que ajudam a compreender os pontos de fragilidade da experiência museal.

Os motivos de insatisfação se concentram sobretudo em três eixos: conteúdo, promessa de novidade e condições concretas de fruição. No conjunto das 27 respostas abertas, aparecem com mais frequência críticas à qualidade ou pertinência do conteúdo e da curadoria (25,9%), incluindo percepções de exposições pouco instigantes, temáticas repetitivas, escolhas vistas como rasas ou pouco relevantes e frustração quando a experiência não corresponde às expectativas. Em paralelo, 22,2% apontam falta de novidade, dinamismo ou interatividade, com menções a museus obsoletos, sem "vida", com poucas atrações, ou mesmo reinaugurações percebidas como sem mudança significativa, o que aproxima a experiência negativa de uma sensação de estagnação.

Um terceiro bloco diz respeito a problemas de organização, expografia, circulação e comunicação do espaço (18,5%). Aqui surgem reclamações sobre layout e fluxos pouco funcionais, ausência de guias ou recursos que ajudem a conduzir a visita, falhas de comunicação e situações em que o acesso às obras é dificultado por barreiras operacionais, como montagem, interdições e restrições físicas. Embora menos frequentes, questões de manutenção, limpeza e atualização de informações (7,4%) aparecem como motivos diretos de desagrado quando o público encontra ambientes sujos, exposições mal cuidadas ou conteúdos desatualizados, o que afeta a credibilidade e a confiança na instituição.

Também se destacam barreiras de acessibilidade e inclusão (14,8%) e questões de atendimento, acolhimento, vigilância e mediação/equipe (14,8%). No primeiro caso, há desde dificuldades de acesso físico, como a experiência de uma pessoa cadeirante, até barreiras comunicacionais e simbólicas, como textos longos e complexos, linguagem percebida como "velha", propostas consideradas cifradas e a sensação de que museus ainda "falam para a elite". No segundo, aparecem críticas a atendimento inadequado, excesso de vigilância que constrange e produz sensação de controle, bem como menções à falta de ações educativas e de mediação, além de problemas administrativos pontuais, como não aceitação de cartão de membro.

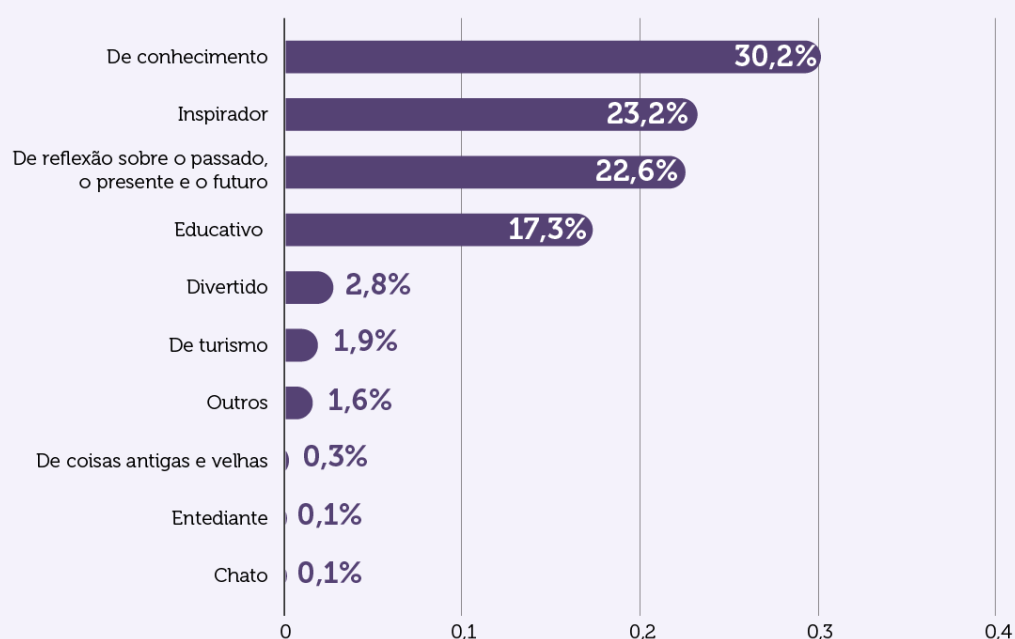
Por fim, 7,4% das respostas citam dificuldades específicas em visitas com crianças, indicando que a experiência pode se tornar ruim quando não há recursos, estímulos ou condições para sustentar a atenção das crianças, levando o grupo a encurtar a permanência. Há ainda menções mais situacionais a conflitos de programação e ambiente (3,7%), como ruído e interferências que inviabilizam uma visita contemplativa, além de casos em que o motivo é pessoal ou contingencial (3,7%) e uma resposta sem explicitação clara do problema (3,7%).

Em conjunto, esse material qualitativo ajuda a entender que, quando a experiência não agrada, isso costuma ocorrer por ruptura entre expectativa e entrega: espera-se uma vivência significativa, legível, acolhedora e instigante, mas ela é frustrada por conteúdo percebido como fraco, falta de novidade, barreiras de acesso e leitura, ou por condições de visita que atrapalham a fruição.

3.4. Percepção geral

Conhecimento, inspiração e reflexão compõem a percepção dominante sobre museus, muito acima de imagens ligadas apenas a lazer, turismo ou a estereótipos negativos.

Gráfico 14 - Percepção geral



Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: 1196 respondentes.



Os resultados da pergunta "E para você, o museu é principalmente um lugar: (Escolha apenas uma das opções)" mostram uma percepção fortemente ancorada em dimensões de formação e produção de sentido. As quatro alternativas mais escolhidas foram "de conhecimento" (30,2%), "inspirador" (23,2%), "de reflexão sobre o passado, o presente e o futuro" (22,6%) e "educativo" (17,3%). Juntas, elas somam 93,3% das respostas, indicando que, quando obrigadas a priorizar apenas um atributo, as pessoas tendem a definir o museu sobretudo como um espaço de aprendizado, reflexão e transformação subjetiva, mais do que como um equipamento orientado ao entretenimento ou ao consumo de serviços.

As opções associadas a lazer e deslocamento aparecem como minoritárias quando tratadas como a dimensão principal do museu: "divertido" corresponde a 2,8% e "de turismo" a 1,9%. Esse resultado não significa que o museu não seja vivido como diversão ou turismo, mas sugere que essas dimensões são menos frequentemente escolhidas como a marca predominante do que se entende por "museu", especialmente sob a restrição de escolha única. Também é muito pequena a parcela que associa o museu principalmente a percepções negativas ou estereotipadas, como "de coisas antigas e velhas" (0,3%), "chato" (0,1%) e "entediante" (0,1%), totalizando 0,5%, o que reforça o predomínio de uma imagem positiva e intelectualmente valorizada do museu nesse público.

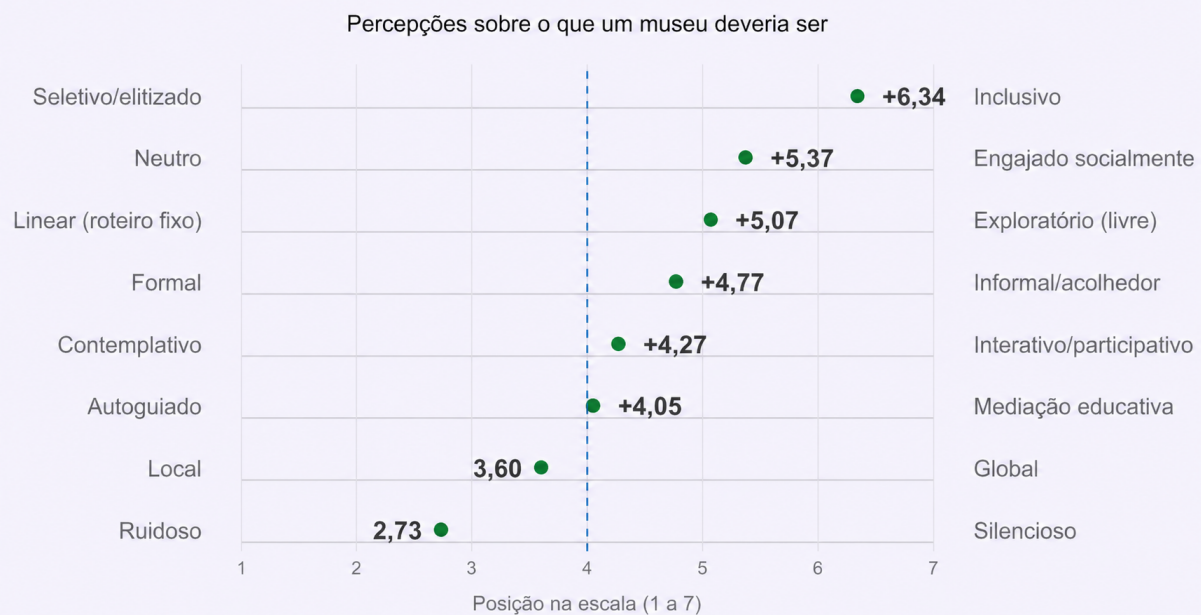
A categoria "Outros" representa 1,6% das respostas e ganha relevância qualitativa quando se observa as 18 respostas abertas associadas a ela. Um ponto central é que há, de fato, uma dificuldade de priorizar apenas um atributo: 38,9% dessas respostas questionam diretamente a exigência de escolher uma única opção, recorrendo a formulações como "tudo", "todos os itens acima", "um pouco de todas as respostas anteriores" ou afirmando que "não é possível reduzir" as experiências do museu a uma alternativa preponderante. Isso sugere que parte dos respondentes não marcou "Outros" por falta de encaixe em uma categoria, mas porque percebe o museu como intrinsecamente multifacetado e resiste a hierarquizar dimensões que, na prática, se combinam durante a visita.

Além dessa recusa em reduzir a experiência a um único rótulo, as respostas abertas também apontam sentidos não contemplados diretamente pelas opções fechadas, como o museu enquanto lugar de ativismo, pertencimento, trabalho, contemplação e realização de cursos. Ao mesmo tempo, aparece também uma minoria que expressa afastamento ("nada", "desinteressante"), indicando que, ainda que residual, existe um conjunto de experiências ou disposições que não encontra valor no museu tal como é percebido. Em conjunto, a leitura articulada entre as respostas fechadas e as abertas sugere que o instrumento capta bem a direção dominante quando se pede uma prioridade (museu como conhecimento, inspiração e reflexão), mas que a exigência de escolha única introduz um efeito metodológico importante: para uma parcela do público, a própria tarefa de eleger "o principal" é vivida como inadequada, porque a experiência do museu é entendida como composição simultânea de dimensões.

3.5. Um museu democrático e participativo

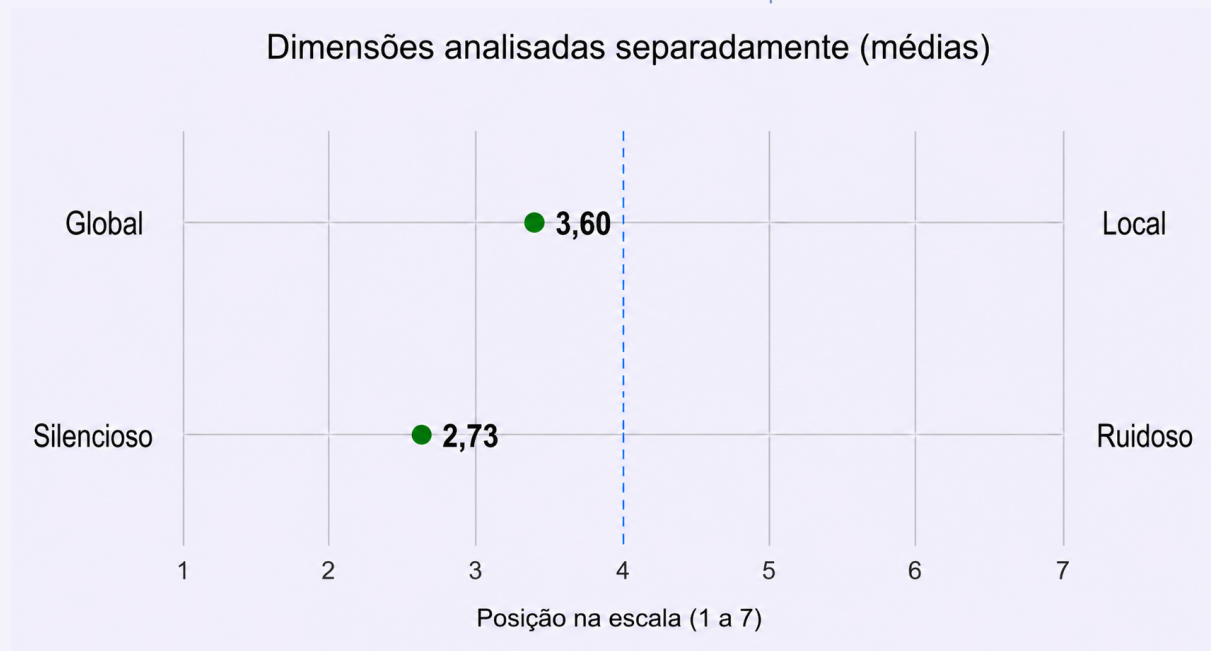
O museu desejado é mais inclusivo e socialmente engajado, mas sem abrir mão de condições de fruição, orientação e bem-estar na experiência de visita.

Gráfico 15 - Índice e dimensões de democratização/participação



Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: 1196 respondentes.

Gráfico 16 - Dimensões analisadas separadamente



Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: 1196 respondentes.



Para sintetizar as expectativas do público sobre como o museu deveria ser (“E, ainda de acordo com as suas percepções, o museu deveria ser um lugar”), foi calculado um índice de democratização/participação a partir de itens de diferencial semântico em escala de 7 pontos (1 a 7), orientado para que valores mais altos representem maior aderência a um ideal de museu mais aberto, participativo e socialmente implicado.

Na amostra analisada (N=1.196), o índice apresentou média 4,98, o que sugere uma orientação geral moderadamente favorável a esse ideal, mas com diferenças relevantes entre as dimensões que o compõem⁸.

Entre os pares de oposição, a dimensão mais consensual é a de inclusão. O item “Inclusivo vs. seletivo/elitizado”, depois de reorientado para que “inclusivo” corresponda ao polo de maior democratização, apresenta a média mais alta entre os componentes, indicando que a expectativa predominante é de um museu menos excludente e menos associado a seletividade/elitização. Em seguida, observa-se uma tendência consistente a favor de um museu “engajado socialmente” em vez de “neutro”, o que aponta para uma visão do museu como instituição com responsabilidades públicas e potencial de posicionamento ou atuação em questões sociais, em vez de um espaço estritamente despolitizado ou indiferente a debates.

⁸ Nota metodológica: A análise dessa questão utilizou itens no formato de diferencial semântico, em que os respondentes se posicionaram em uma escala de sete pontos entre pares de oposição. Na base de dados, essas respostas foram registradas numericamente de -3 a +3, com 0 representando o ponto intermediário. Para permitir a comparação direta entre itens e a construção de medidas sintéticas, os valores foram convertidos para uma escala de 1 a 7, de modo que -3 passou a corresponder a 1 e +3 a 7. Em seguida, cada item foi reorientado para que valores altos representassem maior aderência a um ideal de museu mais democratizador e participativo. Quando o polo associado a esse ideal se encontrava à direita do par, manteve-se a pontuação na escala 1-7; quando o polo associado ao ideal se encontrava à esquerda, aplicou-se a inversão. Essa reorientação foi aplicada aos itens “Inclusivo vs. seletivo/elitizado”, “Informal vs. formal”, “Neutro vs. engajado socialmente”, “Mediado por educadores vs. autoguiado”, “Exploratório (livre) vs. linear (roteiro fixo)” e “Contemplativo (para olhar) vs. interativo e participativo (para colocar a mão na massa)”, garantindo que 7 represente maior democratização/participação em todos esses componentes. A partir desses seis itens reorientados foi construído um índice sintético de democratização/participação calculado como a média simples das pontuações já na escala 1-7. Essa opção se justifica porque democratização/participação é um construto multidimensional e, nesse caso, diferentes atributos contribuem conjuntamente para o ideal analisado, sem que seja necessário supor que os itens sejam altamente redundantes ou que expressem uma única dimensão latente. Em outras palavras, a medida deve ser entendida como um índice composto (ou formativo), no qual os componentes “formam” o construto, e não como uma escala reflexiva estritamente unidimensional. Por essa razão, medidas tradicionais de consistência interna devem ser interpretadas apenas como diagnóstico auxiliar e não como critério decisivo para a validade da síntese, que depende sobretudo da coerência teórica da operacionalização e da leitura item a item. Dois itens foram tratados fora do índice, mas permaneceram na análise. O par “Global vs. local” foi mantido como indicador independente por captar uma discussão de escala e pertencimento institucional que, empiricamente, não se integra de forma consistente às demais dimensões de democratização/participação na base, e por concentrar respostas no ponto intermediário, sugerindo interpretação não dicotômica por parte dos respondentes. O par “Silencioso vs. ruidoso” também foi analisado separadamente, porque tende a expressar uma dimensão de ambiência e experiência sensorial e porque sua interpretação é potencialmente ambígua: “ruidoso” pode ser entendido como “animado/ocupado” ou como “barulhento/incômodo”. Por isso, esse item foi reportado como um eixo próprio, permitindo discutir como o público articula expectativas de participação e inclusão com preferências sobre o ambiente de visita, sem impor a ele um sentido único na composição do índice.



As dimensões relacionadas ao modo de visita e ao desenho da experiência aparecem com maior variação. Há inclinação para um museu mais exploratório e menos rigidamente linear, sugerindo valorização da autonomia e da liberdade de percurso, embora essa preferência não seja uniforme.

O mesmo vale para o par “contemplativo vs. interativo e participativo”: a média recodificada fica acima do ponto médio, mas sem indicar uma migração maciça para o polo “mão na massa”. Isso sugere que, para parte importante do público, a contemplação segue sendo uma forma legítima e desejável de experiência museal, coexistindo com expectativas de participação e interatividade mais situadas, dependentes do tipo de exposição, da faixa etária do público, do contexto de visita e das linguagens expográficas mobilizadas.

No item “mediado por educadores vs. autoguiado”, o padrão é de equilíbrio com dispersão significativa. Em termos interpretativos, isso é compatível com a demanda por arranjos híbridos: a mediação pode ser percebida como recurso de acessibilidade, acolhimento e aprofundamento interpretativo, ao mesmo tempo em que a autonomia do visitante é valorizada. Assim, a ambivalência pode ser lida como expectativa de disponibilidade de mediação (quando desejada ou necessária) mais do que como preferência por um único modelo de visita.

A dimensão “global vs. local” se comporta de modo relativamente independente do restante do conjunto, por isso é aqui analisada separadamente. O posicionamento agregado tende a ser mais baixo quando reorientado para “local” como polo de democratização, e há forte concentração de respostas no ponto intermediário, sugerindo que muitos respondentes não percebem global e local como polos excludentes ou não os interpretam como critério central para avaliar democratização/participação. Em termos substantivos, é plausível que esse item esteja captando debates sobre escala e pertencimento (território, identidade, vocação universalista, inserção em circuitos culturais) mais do que o eixo de abertura/participação propriamente dito.

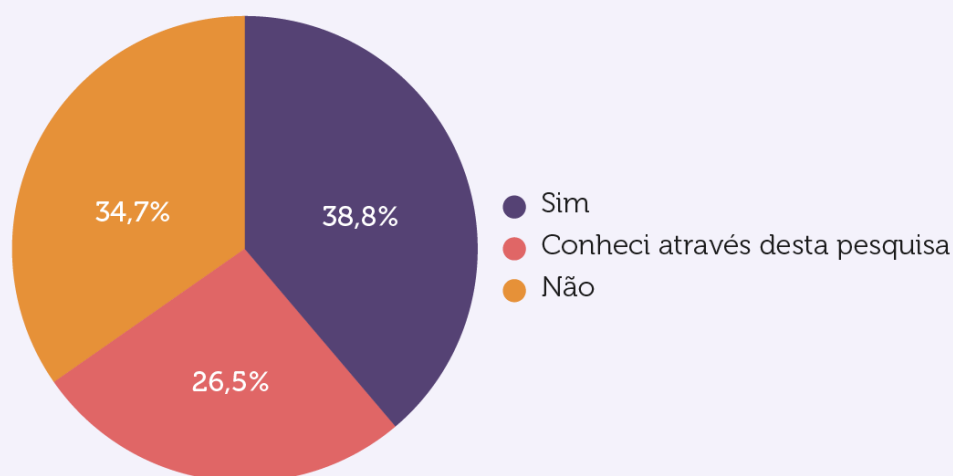
A dimensão “silencioso vs. ruidoso” também foi considerada separadamente por ser semanticamente ambígua e porque tende a captar uma camada específica da experiência, relacionada à ambiência sensorial, normas de convivência e usos do espaço. Quando o item é lido como “ruidoso” no sentido de “animado/ocupado”, ele poderia ser associado a um museu mais vivo e coletivamente apropriado; quando é lido como “ruidoso” no sentido de “barulhento/incômodo”, ele aponta para desconforto e perda de qualidade da visita, especialmente em exposições de fruição visual. O resultado agregado na base sugere inclinação para o polo “silencioso”, o que indica que, para muitos respondentes, tranquilidade e controle de ruído seguem sendo atributos desejáveis do museu, mesmo quando se defende maior democratização e participação em outros aspectos. Isso não contraria necessariamente o ideal democratizador; ao contrário, pode sinalizar que participação e inclusão são desejadas, mas não à custa de uma experiência percebida como caótica ou desconfortável. Para efeito interpretativo no relatório, vale tratar esse achado como um “limite experiencial” importante: o público pode apoiar museus mais abertos, engajados e participativos, porém ainda espera ambientes de visita que preservem condições de fruição, orientação e bem-estar.

O conjunto dos resultados, portanto, indica que o ideal de museu "democratizador/participativo" tende a se ancorar principalmente em inclusão e engajamento social, enquanto interatividade, mediação e liberdade de percurso aparecem como dimensões desejáveis, porém mais dependentes de contexto e de preferências distintas de visita. A dimensão de ambiência, por sua vez, aponta para a importância de pensar democratização e participação também como projeto de convivência: ampliar acesso e participação não implica necessariamente intensificar ruído, e a qualidade ambiental do espaço pode ser um componente central de acolhimento e permanência.

3.6. Conhecimento do ICOM BR

O ICOM Brasil tem reconhecimento parcial entre os públicos ouvidos, mas a pesquisa também mostrou que uma única interação já foi capaz de ampliar sua visibilidade para uma parcela relevante dos respondentes.

Gráfico 17 - Conhecimento do ICOM BR



Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: 1196 respondentes.

As respostas à questão "Você conhece o ICOM Brasil?" revelam um cenário de visibilidade parcial da instituição entre os públicos pesquisados. Cerca de 38,8% dos respondentes declararam já conhecer o ICOM Brasil. Por outro lado, 34,7% afirmaram não conhecer a instituição. Se esse percentual for somado aos 26,5% que afirmaram ter conhecido o ICOM Brasil por meio da própria pesquisa, tem-se 61,2% que desconheciam a organização antes de participar da pesquisa.

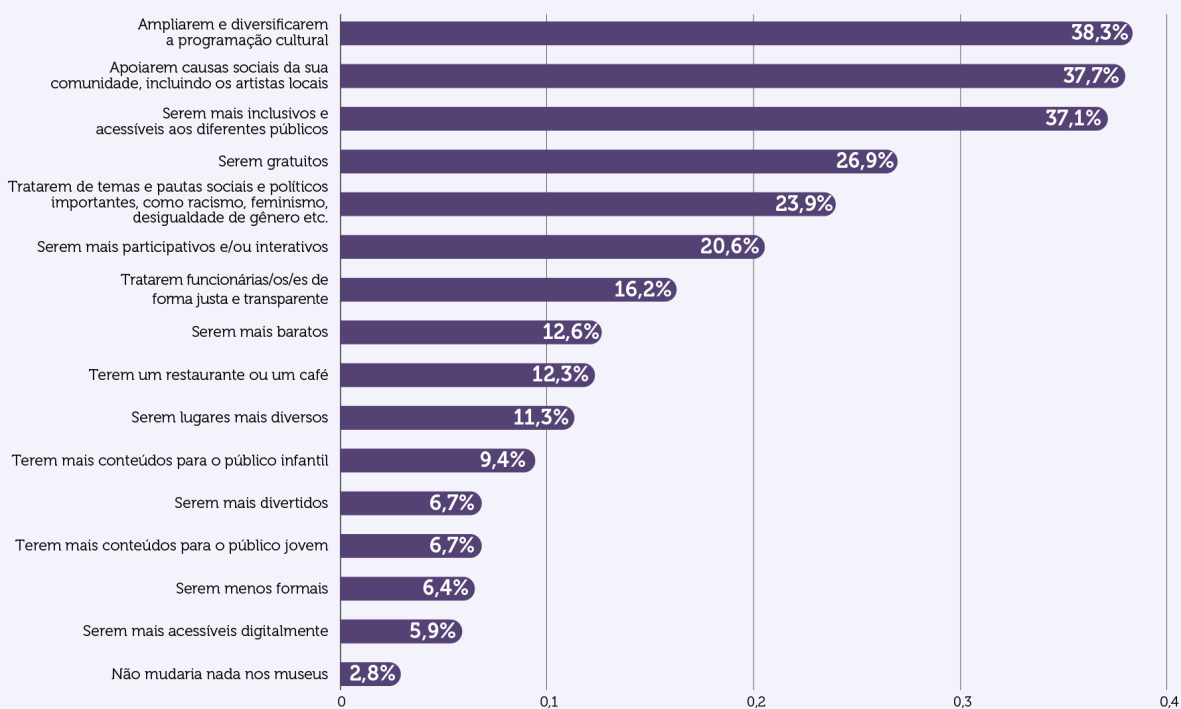
Esse resultado sugere duas leituras complementares. Por um lado, há um patamar relevante de reconhecimento (quase quatro em cada dez respondentes), o que indica alguma capilaridade do ICOM junto ao público que respondeu. Por outro, o dado mais expressivo é a parcela que não tinha familiaridade prévia, sinalizando que o nome e o papel do ICOM ainda não chegam de forma consistente ao público geral, mesmo entre pessoas que se dispõem a responder uma pesquisa sobre museus.

Ao mesmo tempo, o fato de 26,5% afirmarem ter conhecido o ICOM através desta pesquisa é um achado importante: além de medir percepção, o próprio instrumento funcionou como ponto de contato e divulgação. Há de se ponderar que mesmo os que responderam não conhecer o ICOM, também passaram a conhecer a organização após a pesquisa. Em termos de interpretação, isso reforça que ações simples de comunicação e presença institucional em iniciativas educativas, culturais e informativas podem ter efeito direto na ampliação de reconhecimento, já que uma fração considerável do público passou a ter consciência da instituição a partir de uma única interação.

3.7. Desejo de mudanças

Os públicos querem museus mais vivos, inclusivos e socialmente conectados, com programação mais forte, menos barreiras de acesso e maior capacidade de diálogo com diferentes públicos e territórios.

Gráfico 18 - Desejo de mudanças



Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: 1196 respondentes.



Quando perguntados "Em geral, que tipos de transformações tornariam os museus mais interessantes para você?", os respondentes apontaram um conjunto de expectativas que revelam tanto demandas estruturais quanto sociais. As principais motivações destacadas foram a ampliação e diversificação da programação cultural (38,3%), o apoio a causas sociais da comunidade e artistas locais (37,7%) e a necessidade de que os museus sejam mais inclusivos e acessíveis aos diferentes públicos (37,1%). Em conjunto, esses dados sugerem que tornar o museu mais interessante, para essa amostra, está menos associado a "adereços" pontuais e mais ligado à capacidade institucional de oferecer uma agenda viva, ampliar a relevância social e reduzir barreiras de acesso e participação, com atenção a públicos diversos.

Logo abaixo, aparece um segundo conjunto de demandas que também aponta para o museu como experiência relevante e contemporânea, mas com ênfase em condições de acesso e em formatos de engajamento. Destacam-se a gratuidade (26,9%), o tratamento de temas sociais e políticos relevantes, como racismo, feminismo e desigualdade de gênero (23,9%), e a busca por espaços mais participativos e interativos (20,6%).

Outras dimensões apareceram com menor intensidade, mas ainda relevantes, como a valorização e transparência no tratamento de funcionários (16,2%), preços mais baixos (12,6%), infraestrutura complementar como restaurantes ou cafés (12,3%), maior diversidade nos conteúdos voltados a públicos específicos — infantil, jovem, adulto e idosos — e acessibilidade digital (5,9%). Apenas 2,8% afirmaram que não mudariam nada nos museus, o que mostra que a maioria deseja algum tipo de transformação e sugere que há espaço para melhorias percebidas como relevantes mesmo entre quem já frequenta museus.

As respostas abertas (n=32) ampliam esse panorama e trazem nuances importantes. Um achado nas respostas abertas é a presença de uma tensão em torno do papel social e político do museu: 18,8% dessas respostas pedem menos "militância" ou "pautas ideológicas" e defendem um foco mais cultural, estético, tradicional ou formal, incluindo a ideia do museu como espaço de silêncio e reflexão. Esse ponto não anula o peso das opções fechadas que valorizam causas sociais e temas políticos, mas evidencia heterogeneidade de expectativas dentro do grupo que recorreu ao campo aberto, sugerindo que "tornar-se mais interessante" pode significar coisas diferentes para segmentos distintos, e que a comunicação e o desenho da experiência precisam lidar com essa pluralidade.

Outra frente relevante é a demanda por renovação e atratividade das exposições (12,5%), com menções a novidade como condição para retorno, desejo de exposições surpreendentes e relevantes e abertura para artistas de diferentes lugares (não apenas locais). Esse conjunto ajuda a qualificar que o que "interessa mais" pode significar na prática: não apenas acrescentar atividades, mas sustentar um ritmo de atualização e oferecer experiências que façam sentido para quem retorna e para públicos com repertórios diversos.



Entre os outros temas que emergem com mais recorrência, destacam-se pedidos ligados a acesso territorial e descentralização, com menções à distância dos museus para quem vive em periferias e à necessidade de programação fora do centro (9,4%), e pedidos por ampliação de horários, especialmente à noite e em fins de semana (6,3%), reforçando que barreiras de deslocamento e tempo continuam sendo decisivas para transformar interesse em visita.

Além disso, aparecem demandas pontuais que detalham como o interesse é afetado por aspectos muito concretos da visita: melhor legibilidade e posicionamento de textos e informações (3,1%), mais assentos e espaços de permanência para sentar, estudar, trabalhar ou simplesmente apreciar com calma (6,2%), infraestrutura para famílias com bebês (3,1%) e menções a estacionamento seguro. Também surgem pedidos por melhor relação com pesquisadores, com apoio mais ativo e construção de vínculo (3,1%), por mais divulgação (3,1%) e por equipes mais acolhedoras no atendimento (3,1%).

Por fim, aparecem sugestões mais pontuais, mas importantes para a qualidade da experiência e para a relação institucional com seus públicos. Há pedidos ligados à equipe e ao acolhimento (6,3%), incluindo maior diversidade na equipe museológica e formação para atendimento acolhedor. Surgem também demandas por programa educativo com materiais de apoio a professores (3,1%), por profissionais dedicados ao acervo e por um acervo frequentemente exposto (3,1%), por melhor legibilidade e altura adequada de textos e informações (3,1%), por mais divulgação (3,1%) e por uma relação mais ativa e orientadora com pesquisadoras/es (3,1%). No campo econômico, aparece a sugestão de modelos de acesso voltados à baixa renda mediante comprovação (3,1%). E há ainda menções a temas contemporâneos específicos, como questões climáticas (3,1%) e a necessidade de atividades para públicos adultos e idosos (3,1%).

Em conjunto, as respostas abertas ampliam o diagnóstico: além das grandes bandeiras captadas pelas opções fechadas, há uma camada de demandas operacionais, territoriais, comunicacionais e ético-institucionais que afeta diretamente a capacidade de transformar interesse declarado em visita efetiva e em experiência positiva. Os dados revelam que o público deseja museus mais vivos, inclusivos e conectados com a sociedade, mas também estruturados e acolhedores, capazes de equilibrar tradição e inovação. Essa diversidade de expectativas mostra que os museus precisam oferecer experiências múltiplas, que dialoguem com diferentes perfis de visitantes e respondam às demandas contemporâneas sem perder de vista sua função cultural e histórica.

4. Hábitos culturais

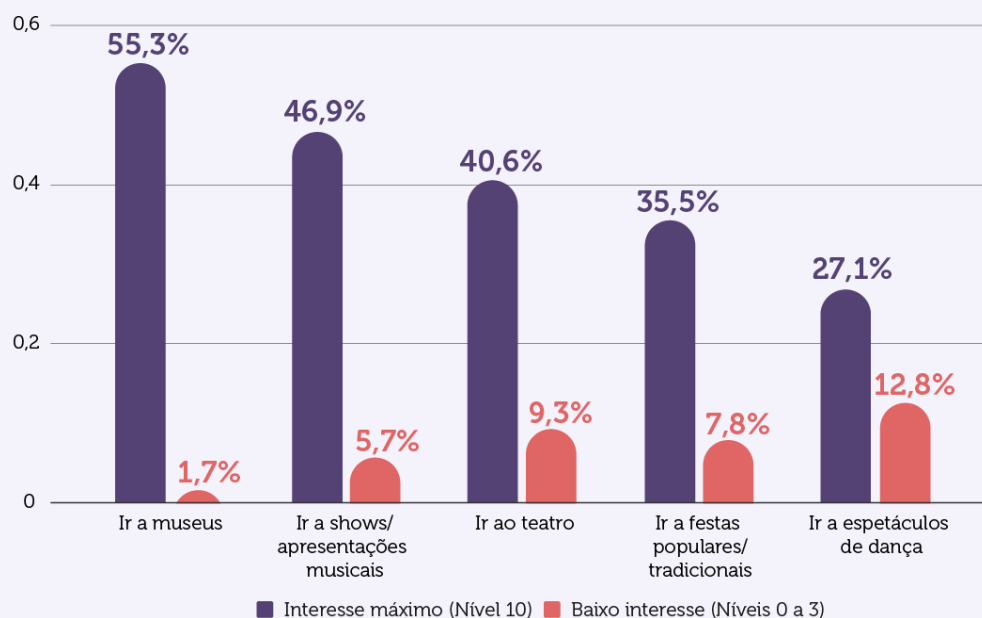
Interesse alto e frequência intensa compõem um quadro de forte engajamento, no qual os museus aparecem entre as práticas mais valorizadas e mais presentes no cotidiano dos respondentes.

A seção sobre hábitos culturais busca compreender em que medida os públicos alcançados pela pesquisa se caracterizam por uma predisposição mais ampla para práticas culturais, dentro e fora do universo museal. Para isso, o tema é examinado a partir de duas frentes complementares. Em primeiro lugar, analisa-se o nível de interesse declarado por diferentes atividades culturais, o que permite situar os museus em relação a outras formas de fruição e participação. Em seguida, aborda-se a frequência efetiva com que os respondentes visitam atrações, participam de eventos ou realizam práticas culturais diversas, oferecendo um retrato mais concreto dos hábitos recentes desse público. Busca-se, assim, articular interesse e prática, de modo a compreender não apenas o valor simbólico atribuído às atividades culturais, mas também sua presença efetiva no cotidiano dos respondentes.

4.1. Nível de interesse

Museus concentram o maior entusiasmo entre as atividades avaliadas, em um perfil já marcado por forte predisposição para práticas culturais.

Gráfico 19 - Nível de interesse



Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: 1196 respondentes.



Para medir o nível de interesse de algumas atividades culturais por parte dos respondentes foi realizada a pergunta “Usando a escala de 0 a 10, onde 0 = nenhum interesse e 10 = muito interesse, indique seu interesse em cada atividade abaixo. (Ir ao teatro, ir a museus, ir a espetáculos/apresentações de dança, ir a shows/apresentações musicais, ir a festas populares/tradicionais)”. Os resultados da escala de interesse (0 a 10) mostram uma tendência geral de notas altas para todas as atividades avaliadas, com forte concentração no extremo superior da escala. Em todas as cinco atividades, a nota 10 é a mais frequente, o que indica um público com predisposição positiva para práticas culturais. Ainda assim, há diferenças nítidas de intensidade entre as atividades, tanto no nível médio de interesse quanto na proporção de respondentes que marca as notas mais altas (8 a 10).

Ir a museus se destaca como a atividade com maior entusiasmo. A média de interesse é 8,8 e a mediana é 10, indicando que metade dos respondentes atribuiu 10 ao interesse em visitar museus. Mais da metade (55,3%) marcou nota 10, e 67,2% marcaram 9 ou 10. Considerando o topo ampliado, 81,8% atribuíram notas entre 8 e 10. As notas baixas são raras: apenas 1,7% marcaram entre 0 e 3, sugerindo um nível de rejeição muito baixo nessa amostra.

Na comparação com a pesquisa Cultura nas Capitais 2025 (JLEIVA, 2025), evidencia-se que o interesse em ir a museus é muito mais alto na Revisitando Vozes. Nos dados da pesquisa Cultura nas Capitais 2025 referentes a esse item o patamar é bem mais moderado. A média é 6,1; a nota 10 reúne 27%; as notas 9 ou 10 somam 34%; as notas 8 a 10 chegam a 45%; e as notas 0 a 3 somam 25%. Além disso, 15% declaram nota 0, isto é, nenhum interesse. Em termos comparáveis, a diferença é bastante grande. A Revisitando Vozes fica 2,7 pontos acima na média de interesse. A proporção de nota 10 é 28,3 pontos percentuais maior. No topo da escala, a distância também é expressiva: 67,2% contra 34% em 9-10, e 81,8% contra 45% em 8-10. No extremo oposto, o baixo interesse é muito menos presente na Revisitando Vozes: 1,7% contra 25% em 0-3. Isso sugere duas coisas. Primeiro, na Revisitando Vozes o interesse por museus é ao mesmo tempo alto e concentrado no extremo superior da escala, o que indica um público muito engajado. Segundo, na Cultura nas Capitais 2025 o interesse existe, mas está muito mais espalhado ao longo da escala, com uma presença bem maior de interesse baixo ou nulo. Em outras palavras, a Revisitando Vozes parece captar um público já fortemente predisposto aos museus, enquanto a Cultura nas Capitais, que, vale dizer, não focava apenas em museus, retrata um cenário muito mais heterogêneo.

De volta exclusivamente aos dados da Revisitando Vozes, ir a shows/apresentações musicais também aparece com interesse elevado, embora abaixo dos museus. A média é 8,3 e a mediana é 9. A nota 10 foi escolhida por 46,9%, e 60% marcaram 9 ou 10. No topo 8 a 10, o grupo chega a 74,1%. As notas baixas (0 a 3) somam 5,7%, o que é maior do que em museus, mas ainda relativamente contido, indicando alta atratividade com um pouco mais de variação de preferências.



Ir ao teatro ocupa uma posição intermediária, com média de 7,8 e mediana de 8. A nota 10 reúne 40,6% dos respondentes, e 49,2% registram 9 ou 10. No intervalo 8 a 10, a proporção é 64,7%. Ao mesmo tempo, há uma presença mais visível de desinteresse ou baixa adesão quando comparado a museus e música: 9,3% marcaram entre 0 e 3, sugerindo que o teatro mobiliza bastante interesse, mas de forma menos consensual.

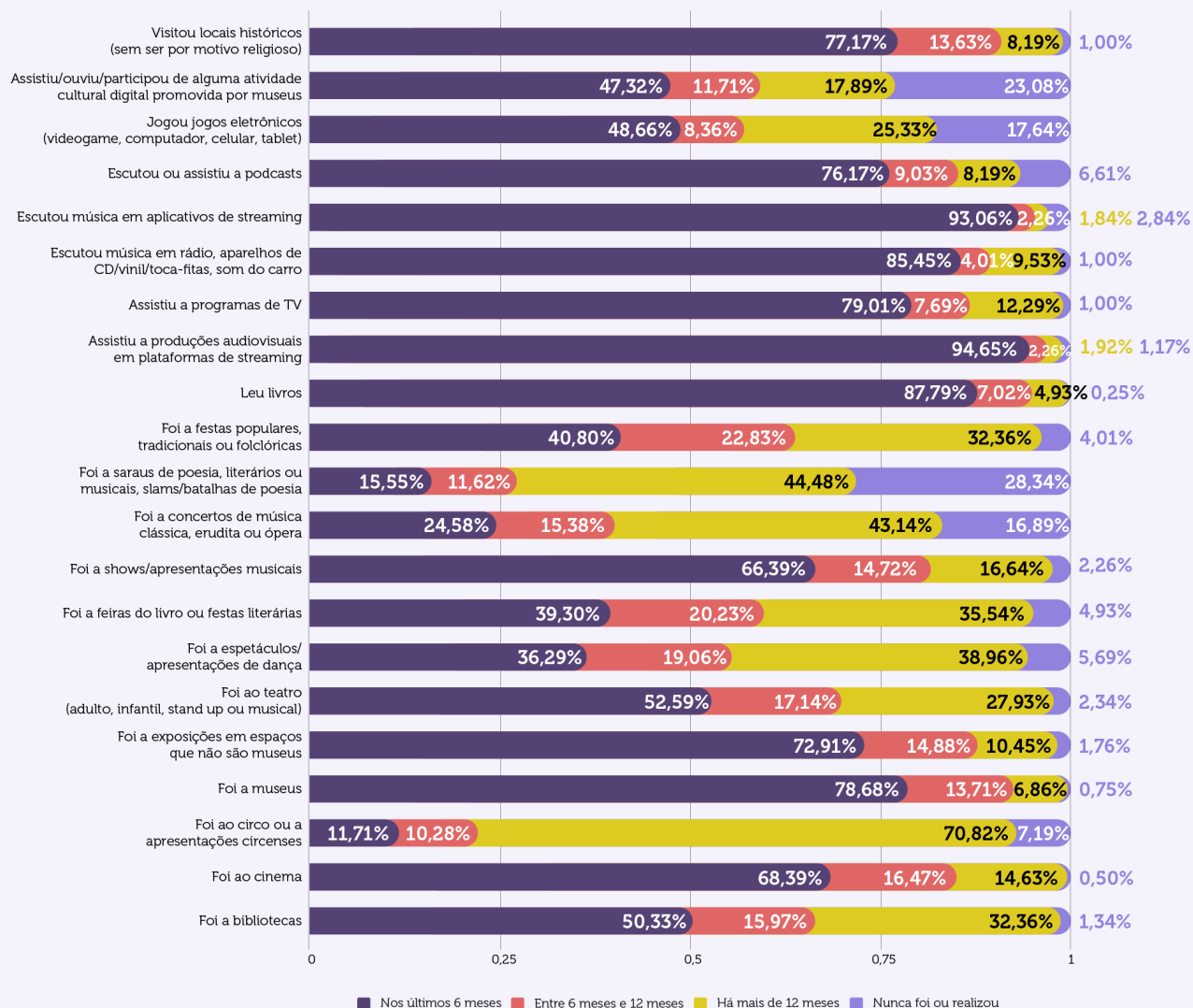
As festas populares/tradicionais aparecem com média de 7,6 e mediana de 8, indicando interesse alto, porém mais distribuído ao longo da escala. A nota 10 foi escolhida por 35,5%, e 45,4% marcaram 9 ou 10, enquanto 59,7% ficaram em 8 a 10. As notas baixas (0 a 3) somam 7,8%. Um sinal dessa distribuição mais “central” é a presença relativamente alta de nota 5 (10,7%), sugerindo um grupo expressivo com interesse moderado, em vez de muito alto.

Ir a espetáculos/apresentações de dança é a atividade com menor intensidade média de interesse, ainda que permaneça em patamar positivo. A média é 7,1 e a mediana é 8. A nota 10 foi atribuída por 27,1%, e 36,9% marcaram 9 ou 10; no topo 8 a 10, a proporção chega a 51,8%, a menor entre as atividades. Ao mesmo tempo, é onde aparecem mais notas baixas: 12,8% marcaram entre 0 e 3. Também aqui a nota 5 é relativamente frequente (10,8%), sugerindo maior segmentação do público entre quem se interessa muito e quem se mantém mais indiferente.

Em resumo, museus e música concentram as maiores proporções de “muito interesse” (notas 9 e 10) e também os menores níveis de rejeição, enquanto teatro e festas mostram interesse alto, porém menos concentrado no topo. A dança, por sua vez, mantém um núcleo importante de alto interesse, mas apresenta a distribuição mais heterogênea, com maior presença de notas médias e baixas, indicando que o apelo dessa atividade é mais desigual entre os respondentes. Vale considerar, entretanto, um possível viés de autosseleção: por se tratar de um questionário sobre museus, é provável que ele tenha atraído de forma desproporcional pessoas já interessadas no tema ou com alguma proximidade com museus. Isso pode elevar as notas de interesse declaradas, especialmente para “ir a museus”, e contribuir para uma concentração maior nas pontuações altas.

4.2. Frequência

Gráfico 20 - Frequência



Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: 1196 respondentes.

Tabela 4 - Frequência

Pergunta	Nos últimos 6 meses	Entre 6 e 12 meses	Há mais de 12 meses	Nunca foi/realizou
Visitou locais históricos	77,2%	13,6%	8,2%	1%
Participou de atividade cultural digital (museus)	47,3%	11,7%	17,9%	23,1%
Leu livros	87,8%	7%	4,9%	0,3%
Jogou jogos eletrônicos	48,7%	8,4%	25,3%	17,6%
Foi ao teatro	52,6%	17,1%	27,9%	2,3%
Foi ao circo	11,7%	10,3%	70,8%	7,2%
Foi ao cinema	68,4%	16,5%	14,6%	0,5%
Foi a shows/apresentações musicais	66,4%	14,7%	16,6%	2,3%
Foi a saraus/slams	15,6%	11,6%	44,5%	28,3%
Foi a museus	78,7%	13,7%	6,9%	0,8%
Foi a festas populares	40,8%	22,8%	32,4%	4%
Foi a feiras do livro	39,3%	20,2%	35,5%	4,9%
Foi a exposições (não museus)	72,9%	14,8%	10,6%	1,8%
Foi a espetáculos de dança	36,3%	19,1%	39%	5,7%
Foi a concertos de música clássica/ópera	24,6%	15,4%	43,1%	16,9%
Foi a bibliotecas	50,3%	16%	32,4%	1,3%
Escutou/assistiu podcasts	76,2%	9%	8,2%	6,6%
Escutou música (rádio/CD/carro)	85,5%	4%	9,5%	1%
Escutou música (streaming)	93,1%	2,3%	1,8%	2,8%
Assistiu programas de TV	79%	7,7%	12,3%	1%
Assistiu produções em streaming	94,7%	2,3%	1,9%	1,2%

Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: 1196 respondentes.

Na pergunta “Indique quando foi a última vez que você visitou os lugares/atrações ou realizou as atividades abaixo. (Escolha uma opção: Nos últimos 6 meses, Entre 6 meses e 12 meses, Há mais de 12 meses, Nunca foi ou realizou)”, os resultados revelam que as atividades digitais são as experiências mais frequentes, com destaque para o consumo de produções em streaming (94,7%) e música por plataformas digitais (93,1%), já consolidadas como parte do cotidiano.



A leitura de livros também se mostra um hábito fortemente presente, com 87,8% dos respondentes afirmando ter lido nos últimos seis meses. Da mesma forma, escutar música em formatos tradicionais, como rádio ou CDs, permanece significativo (85,4%), demonstrando que o digital não substituiu completamente os meios anteriores, mas convive com eles, ao menos no perfil dos respondentes.

Entre as atividades presenciais, os museus se destacam como uma das práticas culturais mais frequentes: 78,7% afirmaram ter visitado museus nos últimos seis meses, índice superior ao de cinema (68,4%) e shows musicais (66,4%). Locais históricos (77,2%) e exposições não vinculadas a museus (72,9%) também apresentam alta participação, reforçando o interesse por experiências ligadas à memória, ao patrimônio e às artes visuais, além de temáticas mais próximas da cultura pop. O teatro, embora relevante, aparece em patamar intermediário (52,6%), assim como as bibliotecas (50,3%), que ainda atraem metade dos respondentes.

Outras práticas culturais apresentam índices mais modestos. Festas populares (40,8%), feiras do livro (39,3%) e espetáculos de dança (36,3%) mobilizam públicos específicos, mas não alcançam a maioria. Já os concertos de música clássica e ópera (24,6%), saraus e slams (15,6%) e o circo (11,7%) aparecem como experiências de nicho, com grande parte dos respondentes afirmando nunca ter participado ou ter participado há mais de 12 meses.

Por outro lado, práticas digitais de caráter cultural, como atividades virtuais ligadas a museus (47,3%) e podcasts (76,2%), mostram que o público está aberto a novas formas de interação cultural, ainda que a adesão às experiências digitais de museus seja menor em comparação às visitas presenciais. Isso sugere que, embora a tecnologia amplie possibilidades, o contato físico com os espaços culturais continua sendo valorizado.

Os dados, portanto, revelam um cenário em que o consumo via streaming domina, mas as práticas presenciais ligadas a museus, locais históricos e cinema permanecem centrais na vida cultural. Há uma clara valorização dos museus como espaços de conhecimento e experiência, reforçando sua relevância no imaginário social. Ao mesmo tempo, atividades de nicho, como saraus, circo e concertos de música erudita, enfrentam desafios de acesso e engajamento. O quadro geral aponta para práticas culturais híbridas, em que o digital e o presencial coexistem, mas também para a necessidade de políticas públicas que democratizem o acesso às práticas culturais menos difundidas.

Mesmo com ressalvas, vale realizar um exercício comparativo com a pesquisa Cultura nas Capitais 2025 (JLEIVA, 2025). Esse estudo realizado pela JLeiva entrevistou 19,5 mil pessoas em todas as capitais brasileiras, com o intuito de obter amostras representativas das 27 capitais do país. Além disso, a pesquisa enfatizou o acesso anual como parâmetro comparável internacionalmente. Assim, para viabilizar a comparação, os dados desta pesquisa precisam ser agregados para o período de um ano, isto é, analisa as atividades culturais “nos últimos 12 meses” (soma de “nos últimos 6 meses” e “entre 6 e 12 meses”) e “nunca foi ou realizou”.



Esse recorte aproxima o indicador utilizado em Cultura nas Capitais 2025, que apresenta o percentual de acesso nos 12 meses anteriores e, separadamente, o percentual de pessoas que nunca realizaram cada atividade.

Nas atividades mais diretamente associadas ao universo de museus e patrimônio, as diferenças são muito expressivas. Na presente pesquisa, 92,4% declararam ter ido a museus nos últimos 12 meses, contra 27% em Cultura nas Capitais 2025; em "nunca foi", os valores são 0,8% e 36%, respectivamente. Em locais históricos, o padrão se repete: 90,8% nos últimos 12 meses na presente pesquisa, contra 45% em Cultura nas Capitais, enquanto "nunca foi" aparece com 1% e 24%. Esse contraste é coerente com o efeito de composição esperado em um questionário temático sobre museus, que tende a atrair respondentes mais interessados ou próximos do tema.

Em práticas culturais de maior difusão, como cinema, também há distância relevante, embora menos radical do que em museus. Na presente pesquisa, 84,9% foram ao cinema nos últimos 12 meses e 0,5% nunca foram; em Cultura nas Capitais, 48% foram no último ano e 11% nunca foram. Em shows de música, a presente pesquisa registra 81,1% nos últimos 12 meses e 2,3% de "nunca", enquanto Cultura nas Capitais aponta 41% e 25%. Esses resultados sugerem que, mesmo em práticas culturais relativamente populares, o universo de respondentes da pesquisa Revisitando Vozes apresenta taxas de participação anual bastante acima do retrato populacional das capitais, além de percentuais muito menores de "nunca".

Nas artes ao vivo e em práticas com barreiras de acesso mais conhecidas, a comparação evidencia diferenças ainda mais marcantes em "nunca foi". No teatro, a presente pesquisa indica 69,7% nos últimos 12 meses e 2,3% de "nunca", contra 25% e 38% em Cultura nas Capitais. Em dança, são 55,4% nos últimos 12 meses e 5,7% de "nunca", frente a 24% e 39% de Cultura nas Capitais. Em concertos (música clássica/erudita/ópera), a presente pesquisa registra 40% nos últimos 12 meses e 16,9% de "nunca", enquanto Cultura nas Capitais aponta 8% e 71%. Esse último caso é ilustrativo: mesmo mantendo o recorte de 12 meses, as duas pesquisas parecem captar públicos muito distintos no que diz respeito à familiaridade acumulada com determinadas linguagens culturais.

No campo do livro e da literatura, a presente pesquisa também apresenta taxas anuais muito mais altas e "nunca" muito mais baixo. A leitura de livros alcança 94,8% nos últimos 12 meses, com 0,3% de "nunca"; em Cultura nas Capitais, são 62% e 13%. Em feiras do livro e festas literárias, a presente pesquisa registra 59,5% nos últimos 12 meses e 4,9% de "nunca", enquanto Cultura nas Capitais indica 21% e 44%. Aqui, a diferença sugere não apenas maior interesse, mas uma trajetória de prática cultural mais consistente entre os respondentes da Revisitando Vozes, reduzindo fortemente a proporção de pessoas sem experiência prévia.



Há também casos em que a distância é menor, o que ajuda a calibrar a leitura comparativa. Em jogos eletrônicos, a presente pesquisa aponta 57% nos últimos 12 meses e 17,6% de “nunca”, enquanto Cultura nas Capitais registra 51% e 34%. Ainda assim, mesmo onde a participação anual é próxima, a diferença em “nunca” permanece relevante, indicando maior familiaridade acumulada com a prática entre os respondentes desta pesquisa.

Assim, a comparação reforça duas camadas interpretativas: a presente pesquisa indica níveis muito altos de prática recente entre respondentes; já Cultura nas Capitais 2025 descreve um panorama populacional mais heterogêneo, com participação anual mais baixa e percentuais de “nunca” substancialmente mais elevados em várias atividades.

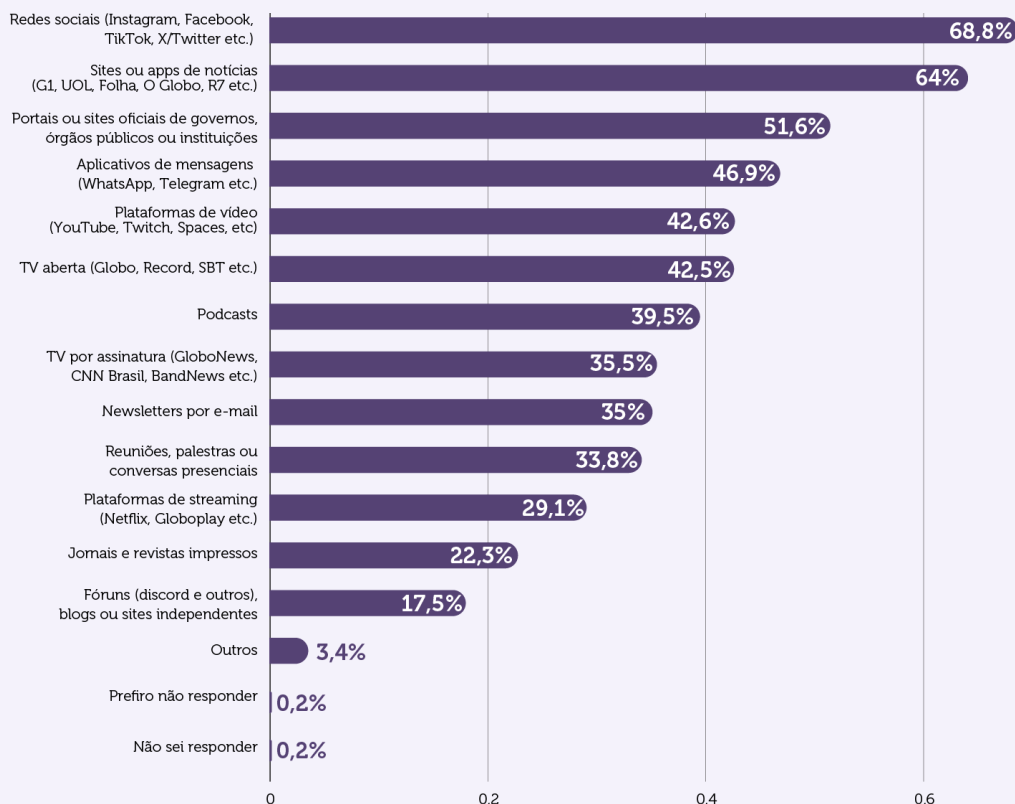
5. Hábitos de consumo de informação e uso de redes sociais

Esta seção examina como os respondentes se informam e quais plataformas digitais integram de forma mais forte sua rotina de comunicação e consumo de conteúdo. Em primeiro lugar, analisa-se o conjunto de fontes de informação mobilizadas nas semanas anteriores à pesquisa, permitindo observar o peso relativo de meios digitais, veículos jornalísticos, conversas interpessoais e outras formas de circulação informacional. Em seguida, a atenção se volta para as redes sociais mais usadas, com o objetivo de identificar em quais plataformas os públicos estão mais concentrados e como esses ambientes se articulam aos seus hábitos de informação, sociabilidade e contato com conteúdos culturais. Busca-se, assim, compreender o ecossistema comunicacional em que esses respondentes se inserem e os canais mais relevantes para pensar estratégias de aproximação, escuta e divulgação por parte dos museus.

5.1. Fontes de informação

A pesquisa mostra um ecossistema informacional híbrido, em que meios digitais predominam, mas convivem com fontes institucionais, mídias tradicionais e circuitos presenciais de troca e atualização.

Gráfico 21 - Fontes de informação



Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: 1196 respondentes.



A pergunta sobre onde os respondentes se informaram, nas últimas duas semanas que antecederam o acesso ao questionário, revela um ecossistema informacional híbrido, no qual os meios digitais predominam, mas as mídias tradicionais ainda mantêm relevância. A pergunta realizada foi: "Pensando em notícias e acontecimentos atuais, por quais destes meios você se informou nas últimas 2 semanas?". As respostas eram de múltipla seleção, portanto, os percentuais indicam a proporção de respondentes que marcou cada meio (e não somam 100%). O padrão geral é de forte predominância de canais digitais e sociais na rotina de informação recente, combinados com meios tradicionais que ainda mantêm presença expressiva.

Entre os meios mais utilizados, destacam-se as redes sociais (68,8%) e os sites ou aplicativos de notícias (64%), indicando que a atualização sobre acontecimentos passa, majoritariamente, por fluxos digitais de alta circulação. Em um segundo patamar, mas ainda com grande relevância, aparecem portais ou sites oficiais (51,6%) e aplicativos de mensagens (46,9%), o que sugere tanto a busca por fontes institucionais quanto a circulação de informações em redes de contato e encaminhamentos. Plataformas de vídeo (42,6%) e TV aberta (42,5%) aparecem praticamente empatadas, sinalizando uma coexistência entre consumo audiovisual online e a lógica mais tradicional de informação televisiva.

Há também um conjunto intermediário de meios que reforça a diversidade de rotas de informação. Podcasts (39,5%), TV por assinatura (35,5%) e newsletters por e-mail (35%) aparecem em proporções próximas, sugerindo que uma parcela relevante dos respondentes recorre a formatos mais "curados" ou aprofundados (como podcasts e newsletters), ao mesmo tempo em que mantém hábitos ligados à TV. Reuniões ou conversas presenciais (33,8%) aparecem como um componente importante, indicando que a informação é também socializada e debatida no cotidiano, para além da mediação digital.

Os meios menos mencionados ajudam a delimitar práticas mais específicas. Plataformas de streaming (29,1%) aparecem abaixo da TV e das plataformas de vídeo, sugerindo menor centralidade para notícias no consumo de streaming em comparação com outras rotas. Jornais e revistas impressos (22,3%) ainda são usados por cerca de um quarto dos respondentes, mas com peso inferior aos meios digitais. Fóruns, blogs ou sites independentes (17,5%) aparecem como uma via minoritária, embora não residual, indicando que há público para fontes alternativas, mas elas não foram dominantes na janela de duas semanas anteriores ao preenchimento do questionário. As respostas "Outros" somam 3,4%, e "Não sei responder" e "Prefiro não responder" aparecem com 0,2% cada, indicando baixa indecisão e baixa recusa.

As respostas abertas de "Outros" (36 registros) detalham principalmente meios que não estavam explicitados nas opções ou especificam subtipos de opções já existentes. Um dos itens mais recorrentes foi a menção a rádio e programas/jornalismo de rádio (16,7% das respostas abertas), um meio ausente na lista fechada e que surge como complemento relevante em uma próxima edição.



Também foram frequentes referências a jornais e revistas em versão online, incluindo imprensa estrangeira e assinaturas digitais (19,4%), o que em geral se encaixa na categoria ampla de sites/apps de notícias, mas indica a preferência por marcas e formatos específicos. Aparecem ainda menções a fontes acadêmicas e de leitura, como artigos, periódicos, livros e bibliotecas (13,9%), além de canais e programas específicos em vídeo, incluindo YouTube e veículos citados nominalmente (11,1%), o que reforça a importância do audiovisual como ambiente informacional. Por fim, há referências a conversas com amigos e familiares e "boca a boca" (8,3%), a eventos e espaços de debate como palestras, mesas e até atos públicos/manifestações (8,3%) e a busca direta na internet (5,6%), indicando que parte do público aciona também estratégias ativas de procura e contextos presenciais como fontes de atualização. Em conjunto, as respostas abertas ampliam a compreensão do ecossistema de informação: além dos grandes canais digitais captados na pergunta fechada, aparecem com mais nitidez o papel do rádio e a presença de rotas "especializadas" (acadêmicas, debates, busca ativa), bem como a tendência a nomear veículos e plataformas específicas mesmo quando elas caberiam nas categorias gerais.

A comparação com a pesquisa Cultura nas Capitais (JLEIVA, 2025) novamente exige cautela, porque as perguntas não medem exatamente o mesmo fenômeno. Na Revisitando Vozes, a formulação é ampla e voltada ao consumo recente de informação em geral: "Pensando em notícias e acontecimentos atuais, por quais destes meios você se informou nas últimas 2 semanas?". Trata-se, portanto, de uma pergunta sobre hábitos informacionais gerais, com janela temporal definida e resposta múltipla. Já na Cultura nas Capitais 2025, a pergunta trata de "fontes de informação sobre programas e eventos culturais". Também é uma pergunta de múltipla resposta, mas temática, orientada à descoberta de agenda cultural, e não ao repertório geral de informação. Isso significa que os percentuais não devem ser lidos como se estivessem medindo a mesma prática, embora permitam uma comparação útil entre ecossistemas informacionais. É nesse sentido que se mobiliza aqui os resultados das duas pesquisas.

Feita essa ressalva, há uma convergência central muito nítida: em ambas as pesquisas, as redes sociais aparecem como principal canal. Na Revisitando Vozes, elas lideram com 69%; na Cultura nas Capitais, com 54%. Isso sugere que as plataformas sociais ocupam posição central tanto na circulação de informação cotidiana quanto na divulgação e descoberta de programas culturais. A partir daí, porém, a hierarquia das fontes muda bastante. Na Revisitando Vozes, logo depois das redes sociais aparecem sites ou aplicativos de notícias (64,3%), portais ou sites oficiais (51,8%) e aplicativos de mensagens (47,1%), seguidos por plataformas de vídeo (42,8%), TV aberta (42,6%), podcasts (39,7%), TV por assinatura (35,6%), newsletters por e-mail (35,2%) e conversas presenciais (33,9%). O desenho é o de uma cesta informacional ampla, intensa e multicanal.

Na Cultura nas Capitais, por sua vez, o repertório aparece mais estreito e mais diretamente ligado à mediação social e promocional. Depois das redes sociais, destacam-se indicação de amigos (37%), propaganda ou informação na TV (36%) e divulgação na internet, excluindo redes sociais (25%).





Em seguida vêm aplicativos de mensagens, como WhatsApp e Telegram (17%), indicação de parentes, cônjuge ou namorado(a) (14%), rádio (10%), materiais de rua como cartazes e panfletos (7%), indicação de professores, escola ou universidade (6%) e jornais e revistas (5%). Podcasts aparecem com apenas 3%, assim como crítica especializada. A própria pesquisa indica uma multiplicidade média de 2,3 fontes, o que reforça a ideia de um repertório mais focalizado do que aquele observado na Revisitando Vozes.

As diferenças metodológicas ajudam a explicar boa parte desse contraste. Quando se pergunta sobre notícias e acontecimentos atuais nas últimas duas semanas, como na Revisitando Vozes, o respondente ativa seu repertório habitual de informação e tende a mencionar todos os canais que compõem sua rotina: notícias online, portais institucionais, TV, vídeo, podcasts, newsletters e conversas. Já quando a pergunta se concentra em programas e eventos culturais, como na Cultura nas Capitais, a resposta se desloca para os canais de descoberta e acionamento da visita, com maior peso do boca a boca, da recomendação de amigos e familiares e da divulgação promocional. Em outras palavras, a primeira pergunta capta um ambiente geral de informação; a segunda, um circuito mais específico de mobilização cultural.

Isso tem efeitos claros sobre os resultados. O peso muito maior de sites e aplicativos de notícias, podcasts, newsletters e portais oficiais na Revisitando Vozes não deve ser interpretado como sinal de que esses meios sejam, na mesma proporção, canais eficazes de divulgação cultural. Em parte, ele decorre do fato de que a pergunta ali é mais ampla e captura hábitos informativos cotidianos. Do outro lado, o peso mais alto das indicações pessoais na Cultura nas Capitais não significa necessariamente que esses canais sejam mais usados para informação geral, mas sim que, quando se trata de decidir sobre programas e eventos culturais, a mediação interpessoal ganha centralidade. A comparação sugere, portanto, que o acesso à informação cultural depende menos de um consumo amplo de notícias e mais de circuitos concretos de recomendação, visibilidade social e divulgação prática.

Há ainda um efeito importante da própria estrutura das categorias. Na Revisitando Vozes, “reuniões, palestras ou conversas presenciais” aparece como categoria única e ampla, enquanto na Cultura nas Capitais a mediação interpessoal é desdobrada em amigos, parentes e professores. Isso tende a aumentar a visibilidade estatística da recomendação social na pesquisa da JLeiva. Em sentido inverso, a Revisitando Vozes inclui categorias como newsletters, streaming e portais oficiais, que ajudam a captar um público mais habituado a navegar por múltiplos ambientes informacionais, algo coerente com o perfil de um questionário aplicado a públicos mais próximos do universo museal. Também vale notar que o rádio não aparece como opção fechada na Revisitando Vozes, surgindo apenas nas respostas abertas de “Outros”, ao passo que na Cultura nas Capitais ele é categoria explícita; isso certamente afeta sua comparabilidade.

Em síntese, as duas pesquisas convergem ao mostrar a centralidade do digital, sobretudo das redes sociais, mas divergem quanto à ecologia informacional dominante porque partem de perguntas diferentes. A Revisitando Vozes retrata um repertório informativo geral, mais denso, plural e intensamente digitalizado.

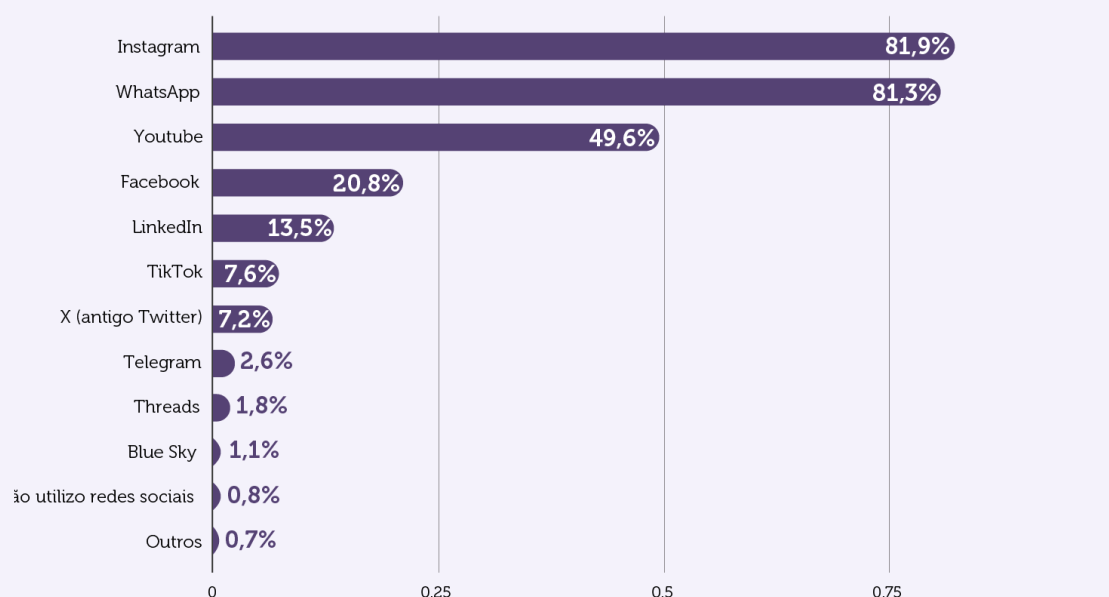
A Cultura nas Capitais capta um circuito mais prático de descoberta de eventos culturais, no qual as redes sociais seguem liderando, mas a recomendação interpessoal e a divulgação promocional aparecem com peso muito maior. Assim, o principal impacto metodológico é este: enquanto uma pergunta revela hábitos de informação, a outra revela caminhos de ativação da participação cultural.

Em conjunto, os dados da Revisitando Vozes mostram que seus respondentes se inserem em um ecossistema informacional amplo, híbrido e fortemente digitalizado, no qual a atualização sobre o presente circula por múltiplos canais simultaneamente. Mais do que identificar quais meios são mais usados, a questão revela um público acostumado a combinar redes sociais, notícias online, fontes institucionais, aplicativos de mensagens, conteúdos audiovisuais e interações presenciais em sua rotina de informação. A comparação com a Cultura nas Capitais é útil para situar esse quadro, mas o dado central aqui é que, no universo da Revisitando Vozes, a informação não depende de um único canal nem de uma única lógica de mediação. Trata-se de uma cesta informacional diversificada, na qual convivem circulação rápida, busca ativa, curadoria e troca social, aspecto importante para compreender tanto o perfil dos respondentes quanto os desafios de comunicação com públicos que se informam de forma fragmentada, móvel e distribuída entre diferentes ambientes.

5.2. Redes sociais mais usadas

Instagram, WhatsApp e YouTube concentram os hábitos digitais dos respondentes e confirmam as redes sociais como eixo central de comunicação e relação com os públicos.

Gráfico 22 - Redes sociais mais usadas



Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: 1196 respondentes.



O resultado da pergunta “Qual destas redes sociais você habitualmente acessa, utiliza?” mostra uma clara concentração em três plataformas. Instagram (81,9%) e WhatsApp (81,3%) aparecem praticamente empatados e muito acima das demais opções, indicando que, para a maior parte dos respondentes, o uso cotidiano de redes combina um espaço de consumo e circulação de conteúdo em feed com um espaço de comunicação em rede por mensagens. Em seguida, o YouTube (49,6%) forma um terceiro ambiente relevante, sugerindo que o consumo audiovisual tem papel estruturante na rotina digital dos respondentes (ainda mais ao considerar que a visualização de vídeos pode ser feita nas outras plataformas). O resultado sugere que esses podem ser importantes canais de comunicação dos museus com seus públicos.

Apesar da ascensão de novas plataformas, redes sociais mais tradicionais como Facebook (20,8%) e LinkedIn (13,5%) ainda mantêm relevância, mas em um patamar bem mais baixo. Esse intervalo indica que, embora ainda presentes, essas plataformas aparecem com menor frequência entre as três mais usadas, possivelmente porque competem com Instagram e WhatsApp por funções de sociabilidade e circulação de informação. Há um ponto que merece destaque: ao contrário de Facebook, Instagram ou X, o LinkedIn tende a ser acionado prioritariamente para finalidades profissionais: networking, reputação, vagas, atualização de área e circulação de conteúdos ligados ao trabalho. Então, o fato de 13,5% incluírem o LinkedIn entre as três redes mais usadas sugere que, para uma parcela dos respondentes, o uso habitual de redes sociais não é apenas lazer e sociabilidade, mas também rotina profissional e informacional. Isso ajuda a qualificar o perfil do público e relativiza a leitura de “rede social” como sinônimo de entretenimento: nesse segmento, o digital aparece também como espaço de carreira, trabalho e posicionamento público.

No entanto, o LinkedIn se diferencia não por ser o único espaço onde circula trabalho, mas por ter uma arquitetura e uma norma de uso explicitamente profissionais (perfil curricular, networking orientado, feed de carreira e mercado). Já Instagram, WhatsApp, YouTube e mesmo Facebook e X podem combinar entretenimento, sociabilidade e informação com dimensões instrumentais, inclusive profissionais: redes de contato que se expandem para além do círculo íntimo, circulação de oportunidades, divulgação de projetos, reputação, vendas e ativação de comunidades de trabalho. Assim, quando 13,5% incluem LinkedIn entre as três redes mais usadas, isso não significa ausência de trabalho nas demais, mas indica que, para uma parcela dos respondentes, o universo profissional é suficientemente central para ocupar também uma plataforma cuja finalidade declarada é justamente essa, em vez de permanecer apenas “diluído” em usos profissionais dentro de redes generalistas.

Em um patamar menor, TikTok (7,6%) e X/Twitter (7,2%) apresentam taxas próximas e mais modestas, sugerindo que são escolhas centrais para uma minoria dos respondentes, mas não dominam o hábito geral quando se pede priorização. Outras redes como Telegram (2,6%), Threads (1,8%) e Blue Sky (1,1%) aparecem com menor penetração, sugerindo adoção restrita a nichos específicos. Apenas 0,8% dos respondentes afirmaram não utilizar redes sociais.



As respostas abertas de “Outros” (8 registros, isto é, 0,7% de todas as respostas) complementam esse quadro ao nomear plataformas e formatos que ficam na borda do que as pessoas entendem como “rede social”. Reddit aparece duas vezes (25%), enquanto Tumblr, Substack, Spotify, Fediverso (Mastodon) e e-mail aparecem uma vez cada (12,5% cada). Além disso, há uma resposta que critica o desenho da pergunta (“De novo enviado.... vários outros.”)⁹, reforçando que a restrição a três escolhas pode gerar frustração ou sensação de insuficiência das alternativas. Em conjunto, essas menções sugerem que parte dos respondentes considera também como “rede” ambientes de comunidade e curadoria (como Reddit e Mastodon) e até canais de distribuição de conteúdo (como Substack e e-mail), o que é útil para interpretar o ecossistema digital para além das plataformas mais mainstream.

A comparação com a pesquisa Cultura nas Capitais 2025 (JLEIVA, 2025) ajuda a situar melhor esse resultado, embora as duas perguntas não sejam plenamente equivalentes. A comparação entre as duas pesquisas, contudo, pede cautela, porque elas não medem exatamente a mesma coisa, embora tratem de um mesmo universo de plataformas. Na Revisitando Vozes, a formulação remete às redes sociais mais usadas, o que tende a captar as plataformas centrais, aquelas que organizam de fato o cotidiano digital dos respondentes. Já na Cultura nas Capitais 2025, a pergunta trata do hábito de acesso a redes sociais, o que abre mais espaço para registrar também usos secundários ou menos intensos. Assim, mesmo quando as duas pesquisas convergem nos nomes mais citados, elas não produzem exatamente o mesmo retrato: a primeira hierarquiza preferências de uso, enquanto a segunda mapeia presença no repertório de acesso. Ainda assim, a aproximação entre as duas bases é útil para evidenciar convergências e diferenças no repertório digital dos públicos.

⁹ O incômodo sozinho não permite “condenar” o item como mal desenhado nem descartá-lo como mera dificuldade do respondente. Ele sinaliza uma fricção que pode ter três origens principais. Primeiro, há a dificuldade real de priorizar. Muita gente usa várias plataformas com frequência parecida; quando se pede “no máximo 3”, a pessoa não necessariamente está dizendo que a pergunta é inválida, mas que o uso habitual é mais distribuído do que o instrumento permite registrar. Nesse caso, a restrição funciona como um recurso metodológico para medir saliência (as três principais), mas gera frustração em quem não consegue hierarquizar. Segundo, pode ter ocorrido sim um problema de formulação. Considerando que o enunciado diz “quais redes você habitualmente acessa, utiliza”, isso pode ser lido como “todas as que eu uso no dia a dia”. Ao limitar a 3, a pergunta vira, na prática, “quais são as três que você mais usa”. Como essa intenção não estava explícita, o respondente pode ter percebido como incoerência do desenho (“uso várias e a pergunta não deixa marcar”), e isso aparece como crítica. Terceiro, pode haver uma questão de cobertura conceitual da lista. As respostas abertas citando Reddit, Substack, Mastodon, e-mail e Spotify sugerem que parte do público entende “rede social” de forma mais ampla (comunidades, newsletters, plataformas de áudio), fora do repertório mainstream. Isso não significa necessariamente que as opções estavam “faltando”, mas que o conceito é poroso e algumas pessoas querem nomear o ambiente específico que usam. Então, o incômodo serve de alerta para a redação: a restrição mede prioridade, não uso habitual completo. Para reduzir essa ambiguidade em versões futuras, vale ajustar o enunciado para “quais são as três redes que você mais usa” (excluindo o componente referente ao hábito) ou acrescentar uma segunda pergunta do tipo “além dessas, quais outras você usa com frequência?”



Na Revisitando Vozes, o quadro é bastante concentrado. Instagram e WhatsApp aparecem praticamente empatados na liderança, seguidos por YouTube. Depois há outros patamares, com Facebook, LinkedIn, TikTok, X/Twitter, Telegram, Threads e BlueSky, nessa ordem. A parcela que afirma não utilizar redes sociais é residual, de 0,8%. O desenho geral é, portanto, o de um repertório fortemente concentrado em três plataformas, sobretudo Instagram e WhatsApp, com as demais ocupando posições bem mais periféricas.

Na Cultura nas Capitais 2025, a hierarquia principal é semelhante, mas a distribuição é menos concentrada. WhatsApp lidera com 86%, seguido por Instagram, com 63%, e YouTube, com 56%. Em seguida aparecem Facebook, com 45%, TikTok, com 26%, X/Twitter, com 10%, Telegram, com 9%, e LinkedIn, com 7%. Também aqui o acesso a redes sociais é praticamente universal. A semelhança mais importante, portanto, está no topo da hierarquia: nas duas pesquisas, WhatsApp, Instagram e YouTube formam o núcleo principal do ecossistema digital. A diferença está na intensidade relativa com que cada uma dessas plataformas aparece e no peso das redes secundárias.

O contraste mais marcante é o do Facebook. Na Revisitando Vozes, ele aparece em patamar muito inferior, com 21%, enquanto na Cultura nas Capitais alcança 45%. Algo parecido, ainda que em menor escala, ocorre com TikTok e Telegram, que têm presença bem mais forte na pesquisa da JLeiva do que na Revisitando Vozes. Em sentido inverso, o Instagram é muito mais dominante na Revisitando Vozes, e o LinkedIn também aparece em posição relativamente mais alta. Isso sugere que, no universo da Revisitando Vozes, o uso das redes sociais é mais concentrado em plataformas de comunicação interpessoal e de circulação visual, com um peso relativamente maior de uma rede de caráter profissional, enquanto na Cultura nas Capitais o repertório de acesso é mais espalhado entre plataformas antigas, audiovisuais e de entretenimento.

As diferenças metodológicas ajudam a explicar parte importante desse resultado. Quando se pergunta pelas redes mais usadas, como na Revisitando Vozes, o respondente tende a indicar apenas aquelas que realmente ocupam o centro de sua rotina, o que comprime o peso das plataformas secundárias. Já uma pergunta sobre hábito de acesso tende a incluir redes que são abertas com alguma frequência, mesmo que não sejam as mais importantes. Isso ajuda a entender por que Facebook, TikTok e Telegram ganham mais espaço na Cultura nas Capitais do que na Revisitando Vozes. Além disso, o cardápio de opções não é idêntico: a Revisitando Vozes inclui BlueSky e Threads, ausentes na Cultura nas Capitais, o que fragmenta um pouco mais as menções nas faixas baixas.

Também é preciso considerar que a diferença não decorre apenas da formulação da pergunta, mas possivelmente do perfil dos respondentes. A Revisitando Vozes parece captar um público cuja sociabilidade digital está mais fortemente ancorada em Instagram e WhatsApp, com presença relevante do YouTube, mas menor dispersão entre outras redes. Já a Cultura nas Capitais, por retratar um universo mais amplo, mostra um ecossistema mais diversificado, no qual ainda há espaço expressivo para Facebook e maior circulação por TikTok e Telegram. Assim, parte do contraste provavelmente reflete ao mesmo tempo um efeito de método e um efeito de composição dos públicos.



A comparação, assim, mostra que a Revisitando Vozes não apenas acompanha a tendência geral de centralidade de WhatsApp, Instagram e YouTube, como também revela um padrão mais concentrado e mais seletivo de uso das redes sociais. O dado mais importante, nesse caso, não é simplesmente que determinadas plataformas lideram, mas que o repertório digital dos respondentes se organiza de forma bastante nítida em torno de poucas redes dominantes, sobretudo Instagram e WhatsApp. A comparação com a Cultura nas Capitais ajuda a situar esse resultado, mas o ponto central para a Revisitando Vozes é que seu público parece operar em um ambiente digital menos disperso e mais fortemente polarizado entre comunicação, circulação visual e consumo de vídeo.

Se a Revisitando Vozes mostrou em quais redes o público está concentrado, a Cultura nas Capitais ajuda a qualificar esse dado ao indicar como se dá essa presença. De acordo com a pesquisa do JLeiva, 69% afirmam interagir nas redes sociais em relação a atividades culturais, mas essa interação se organiza de forma claramente desigual: a ação mais comum é curtir dicas de atividades culturais, com 50%, seguida por compartilhar ou retweetar dicas, com 32%, enquanto postar dicas próprias aparece em patamar bem menor, com 17%. O dado sugere que as redes funcionam, para a maioria, mais como ambientes de recepção, validação e circulação de conteúdos culturais do que propriamente de produção autoral ou recomendação ativa. Em outras palavras, trata-se de um ecossistema em que a participação cultural digital é ampla, mas predominantemente de baixa intensidade, marcada mais por adesão e redistribuição do que por criação de conteúdo próprio.

Esse quadro dialoga bem com a análise anterior sobre fontes de informação. Se, na Revisitando Vozes, Instagram, WhatsApp e YouTube apareciam como plataformas centrais, e se as redes sociais lideravam também como fonte de informação, as respostas à pergunta “O que costuma fazer em geral nas redes sociais?” da pesquisa Cultura nas Capitais mostram que essa centralidade não se limita ao acesso passivo: ela envolve algum grau de engajamento com a circulação cultural, ainda que majoritariamente em formatos menos exigentes. Além disso, a segmentação da própria Cultura nas Capitais reforça que essa interação cresce entre públicos mais próximos da fruição cultural: entre quem foi a museus no último ano, 82% interagem com atividades culturais nas redes, contra 57% entre quem nunca foi; curtir dicas sobe de 38% entre quem nunca foi a 63% entre frequentadores recentes, e postar dicas próprias vai de 13% para 22%.

Assim, as redes não aparecem apenas como canais de divulgação, mas como espaços em que se expressa e se reproduz a própria desigualdade de proximidade com a cultura: quanto maior o vínculo com a experiência cultural presencial, maior tende a ser também a disposição de interagir com conteúdos culturais no ambiente digital. Para além de uma constatação aparentemente óbvia, os dados sugerem, mais uma vez, que mais do que indicar simples afinidade entre consumo cultural presencial e interação digital, as redes sociais funcionam sobretudo como ambientes de prolongamento e reforço de vínculos culturais já constituídos.



A interação com conteúdos de atividades culturais é muito mais frequente entre quem já participa desses circuitos, o que indica que a mediação digital tende menos a converter públicos distantes do que a intensificar práticas, interesses e repertórios previamente ativados. É possível, assim, concluir que a presença da cultura nas redes é relevante, mas marcada sobretudo por formas leves de engajamento, como curtir e compartilhar, enquanto a produção autoral de recomendações é bem menos frequente. Isso sugere um circuito digital em que a cultura circula com relativa capilaridade, mas em geral por adesão e retransmissão, e não por iniciativa própria dos usuários.

À luz da pesquisa TIC Domicílios 2024, por sua vez, os resultados da Revisitando Vozes são coerentes com a estrutura mais ampla do uso da Internet no Brasil. Vale assinalar que a TIC Domicílios 2024 não costuma detalhar o uso de redes sociais por plataforma específica (por exemplo, “Facebook”, “Instagram”, “LinkedIn”), trabalhando mais com categorias de atividade como “uso de redes sociais” e “mensagens instantâneas”. Por isso, não há um indicador diretamente comparável ao “top 3” de plataformas. No entanto, seus resultados permitem ampliar as reflexões da presente pesquisa. No resumo executivo da TIC Domicílios, as atividades mais difundidas entre usuários de Internet incluem o envio de mensagens instantâneas (92%) e o uso de redes sociais (81%) (CGL.br; NIC.br, 2025a). Nesse sentido, o fato de WhatsApp e Instagram dominarem o top 3 sugere que, entre os respondentes, a sociabilidade digital e a comunicação cotidiana por mensagens instantâneas seguem sendo os eixos principais da experiência online, com a diferença de que na Revisitando Vozes isso se manifesta não como uma atividade genérica (“usar redes sociais”), mas como a escolha de plataformas específicas que ocupam o centro da rotina.

O lugar do YouTube como terceira plataforma mais citada também dialoga com o padrão observado na TIC Domicílios 2024 de alto consumo audiovisual online. O mesmo resumo executivo registra que 77% dos usuários de Internet assistiram a vídeos, programas, filmes ou séries online, e 76% escutaram música (CGL.br; NIC.br, 2025, 2025a). A diferença entre 77% (atividade de assistir vídeos online) e 50,4% (YouTube no top 3) pode ser interpretada como um efeito do formato da pergunta: ver vídeos é um comportamento amplo que pode ocorrer em múltiplos ambientes (incluindo Instagram, TikTok e outras plataformas), enquanto o top 3 força a priorização de poucos “lugares” que estruturam o uso habitual.

Quando se traz para a reflexão a pesquisa TIC Cultura 2024, os resultados ajudam a pensar aderência entre hábitos de plataforma e estratégias de presença digital de instituições culturais. É importante, portanto, assinalar que o foco da TIC Cultura 2024 está na presença/uso de plataformas por parte de equipamentos culturais (lado institucional), e não no hábito do público. Além disso, a TIC Cultura 2024 não mede “presença em cada rede” de forma totalmente desagregada; ela apresenta um recorte por tipo de plataforma, agrupando serviços semelhantes em uma mesma categoria. No entanto, o Facebook aparece separado porque é tratado como uma categoria própria dentro desse recorte, tanto por ser uma rede social generalista historicamente consolidada quanto por facilitar a leitura e a comparabilidade do indicador ao longo do tempo.



Considerando essas ressalvas, a TIC Cultura 2024 indica a presença das instituições culturais nas redes sociais da seguinte forma: Facebook (44%), Instagram/TikTok/Flickr (56%), YouTube/Vimeo (32%) e WhatsApp/Telegram (37%). A TIC Cultura registra, ainda, que a presença em plataformas e redes sociais online como "Instagram, TikTok ou Flickr" cresceu no período entre 2022 e 2024, e que o uso de aplicativos de mensagens como "WhatsApp ou Telegram" por parte dos museus aumentou de 24% (2022) para 37% (2024) (CGI.br; NIC.br, 2025, 2025b). Ainda que esses indicadores sejam do lado da oferta institucional (equipamentos culturais) e não do lado do público, o contraste é útil: se Instagram e WhatsApp são as plataformas mais centrais no top 3 de respondentes, a expansão da presença institucional justamente nesses ambientes tende a encontrar um ecossistema já consolidado de uso cotidiano.

Ao mesmo tempo, a comparação sugere cautela com investimentos "universais" em plataformas que aparecem como centrais apenas para segmentos. TikTok aparece com 7,6% no top 3, o que não significa baixa relevância absoluta, mas indica que ele raramente entra entre as três principais redes para esse público específico. Isso pode ser lido como sinal de segmentação: algumas plataformas podem funcionar melhor para recortes etários, perfis e formatos de conteúdo, enquanto Instagram e WhatsApp funcionam como infraestruturas mais transversais de circulação, contato e atualização.

Por fim, as respostas abertas do item "Outros" (com menções como Reddit, Mastodon/Fediverso, Substack, Spotify e e-mail) dialogam com uma observação semelhante na TIC Cultura 2024, que registra menções espontâneas a plataformas associadas ao campo da cultura e a ecossistemas alternativos (como o Fediverso) (CGI.br; NIC.br, 2025b). Embora essas alternativas sejam minoritárias no top 3, elas indicam a existência de "circuitos de nicho" que podem ser relevantes para estratégias específicas de comunidade, debate e curadoria, especialmente quando o objetivo é aprofundar vínculo e engajamento, e não apenas alcance.

Os dados referentes às redes sociais mais usadas, no seu conjunto, indicam que o público da Revisitando Vozes está inserido em um ecossistema digital fortemente concentrado em poucas plataformas de uso intensivo, sobretudo Instagram, WhatsApp e YouTube, que articulam, de forma complementar, sociabilidade, circulação de informação, consumo audiovisual e, em alguma medida, usos instrumentais e profissionais.

As comparações realizadas ajudam a qualificar esse resultado: em relação à Cultura nas Capitais, observa-se um repertório menos disperso e mais seletivo, no qual plataformas como Facebook, TikTok e Telegram aparecem em posições mais secundárias, sugerindo que, para esse público, a centralidade digital se organiza em torno de um núcleo mais estável e dominante; em diálogo com a TIC Domicílios 2024, esse padrão se mostra coerente com a importância estrutural das mensagens instantâneas, das redes sociais e do consumo de vídeos no uso da internet no Brasil; e, quando cotejado com a TIC Cultura 2024, ele reforça que a expansão da presença institucional de equipamentos culturais em ambientes como Instagram, YouTube e WhatsApp tende a encontrar canais já consolidados no cotidiano dos respondentes.



Ao mesmo tempo, as menções ao LinkedIn e às plataformas de nicho lembram que esse universo não se reduz ao entretenimento, mas inclui também dimensões de trabalho, curadoria, reputação e comunidades especializadas. Assim, mais do que enumerar redes mais acessadas, o conjunto da análise mostra que a experiência digital desse público é híbrida, mas não difusa: ela se concentra em poucas infraestruturas centrais, a partir das quais se organizam informação, vínculo social, visibilidade e contato com a vida cultural.



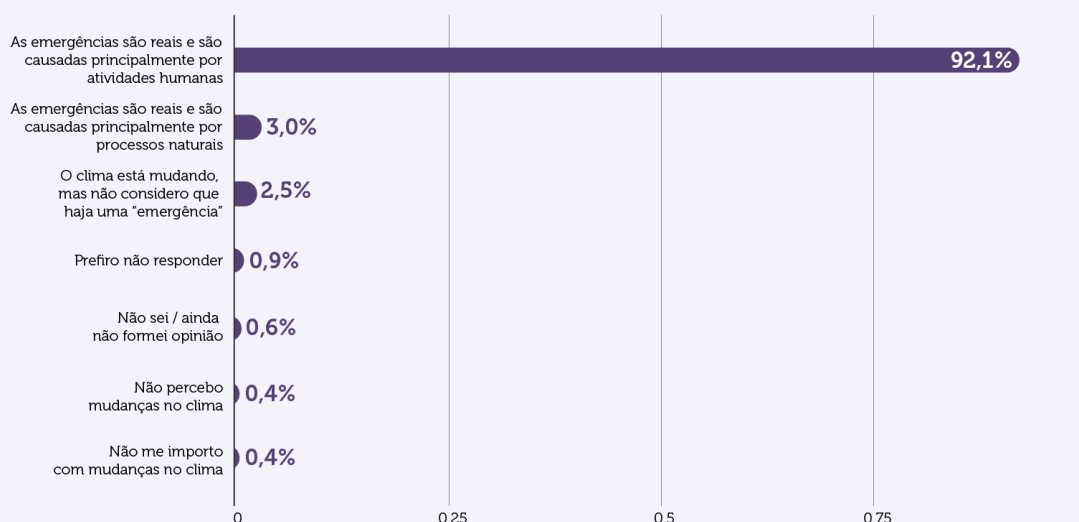
6. Emergências climáticas

As emergências climáticas constituem, ao lado das transformações digitais, um dos eixos centrais desta edição da pesquisa Revisitando Vozes, reunidos no bloco temático dedicado às grandes questões do tempo presente. No Ciclo 2, esta seção aborda o tema a partir de quatro frentes complementares. Em primeiro lugar, examina a visão pessoal dos públicos sobre a realidade das emergências climáticas e sobre suas causas, buscando compreender em que medida a crise é reconhecida como fenômeno concreto e como ela é interpretada pelos respondentes. Em seguida, analisa os sentimentos despertados pelo tema, de modo a captar disposições afetivas como preocupação, medo, esperança, impotência ou engajamento diante de um problema que atravessa de forma crescente a vida contemporânea. Na sequência, aborda a autoavaliação do conhecimento dos respondentes sobre o assunto, contemplando tanto noções mais gerais quanto conceitos e capacidades de aplicação prática, como justiça climática, resiliência, avaliação de riscos e medidas de mitigação e adaptação. Por fim, examina as expectativas atribuídas ao papel dos museus frente a esse cenário, incluindo sua atuação educativa, sua responsabilidade institucional e seu potencial como espaços de troca de conhecimentos sobre a crise climática. **Para um aprofundamento dessa discussão e de sua relação com o campo museal e com a bibliografia sobre o tema, ver também o Relatório do Ciclo 1, especialmente a seção 5.**

6.1. Visão pessoal

Há consenso sobre a realidade das emergências climáticas e sua relação com a ação humana.

Gráfico 23 - Visão pessoal sobre as emergências climáticas



Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: 1196 respondentes.



Os resultados da pergunta a respeito da visão pessoal sobre as emergências climáticas" revelam um consenso quase absoluto entre os respondentes: 92,1% afirmam que as mudanças no clima são reais e causadas principalmente por atividades humanas. Esse dado mostra uma percepção consolidada de que as mudanças climáticas e seus impactos não são apenas fenômenos naturais, mas consequência direta de ações humanas como desmatamento, uso de combustíveis fósseis e poluição industrial. Apenas 3% atribuem às emergências a processos naturais, enquanto 2,5% reconhecem que o clima está mudando, mas não consideram que haja uma "emergência". As respostas de indiferença ou negação são residuais, somando menos de 2%, e apenas 0,6% afirmaram não ter opinião formada sobre o tema.

Em síntese, os dados revelam uma forte convergência entre percepção popular e consenso científico: a esmagadora maioria reconhece a emergência climática e atribui sua origem às atividades humanas. Esse alinhamento reforça a urgência de políticas de mitigação e adaptação, já que o reconhecimento social do problema não necessariamente se traduz em ação prática.

6.2. Sentimentos sobre o tema

O público se sente informado e motivado a agir, mas esse engajamento convive com indignação, frustração, insegurança e incerteza quanto ao papel dos museus diante da crise climática.

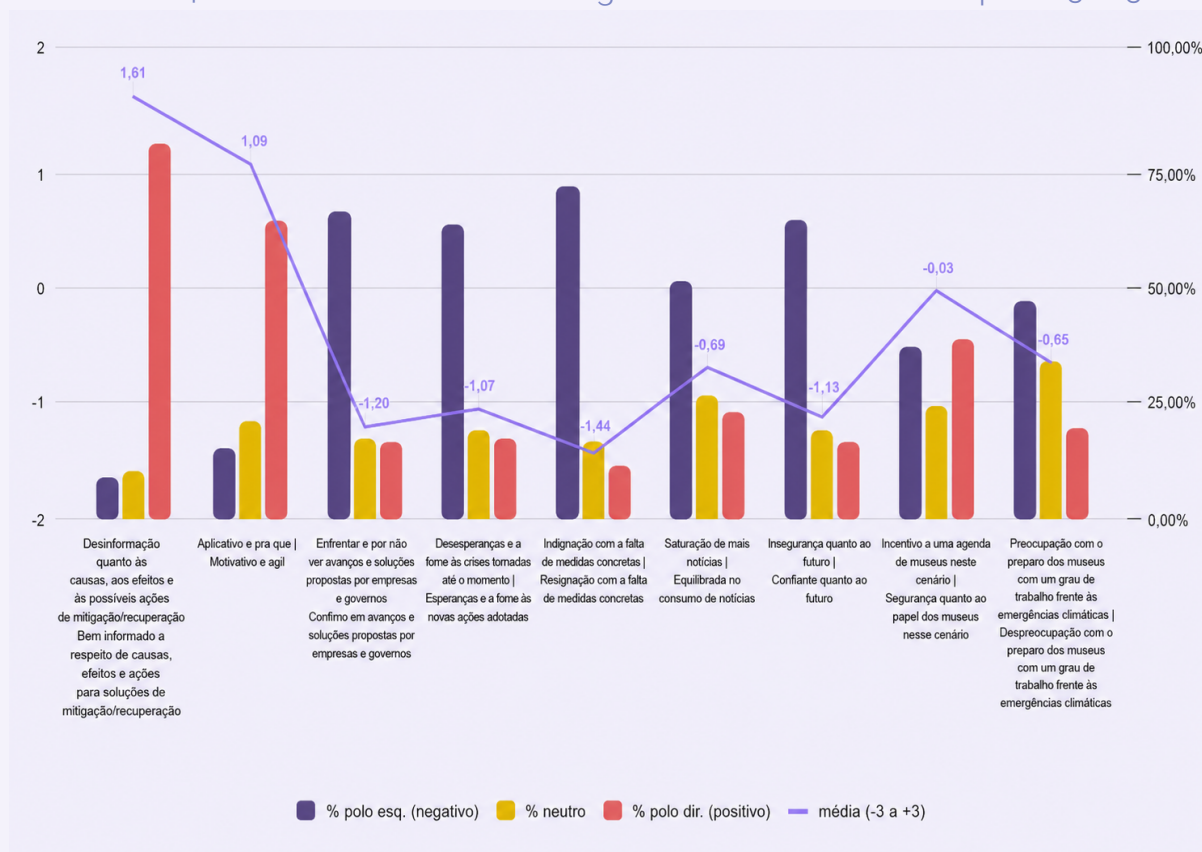
Detalhamento e características da pergunta

Para captar os sentimentos/estados emocionais do público geral em relação às emergências climáticas, foi utilizada uma escala semântica diferencial com o enunciado: "E como você tem se sentido considerando as emergências climáticas?". Em vez de selecionar uma alternativa, cada respondente se posicionou em uma escala de sete pontos, entre pares de sentimentos opostos, aos quais se podem atribuir os valores -3, -2, -1, 0, +1, +2 e +3. Nessa codificação, -3 indica maior proximidade do polo à esquerda (primeiro termo do par), +3 indica maior proximidade do polo à direita (segundo termo), e 0 corresponde à posição neutra.

Para cada par de oposição, a leitura foi feita combinando três indicadores: (i) soma das respostas nos polos negativo (valores -3 a -0,01) e positivo (valores +0,01 a +3); (ii) proporção de neutros (valor 0); e (iii) média na escala (-3 a +3).



Gráfico 24 - Sentimentos sobre as emergências climáticas (escala bipolar -3 a +3)



Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: entre 1187 e 1190 respondentes (a diferença no número de respostas se deve ao fato de as perguntas não serem obrigatórias)

Tabela 5 - Sentimentos sobre as emergências climáticas (escala bipolar -3 a +3)

Item	% polo eq. (negativo)	% neutro	% polo dir. (positivo)	média (-3 a +3)
Desinformada/o/e quanto às causas, aos efeitos e às possíveis ações de mitigação/regeneração Bem informada/o/e quanto às causas, aos efeitos e às possíveis ações de mitigação/regeneração	8.9	10	81.1	1.61
Apática/o/e para agir Motivada/o/e a agir	14.8	20.5	64.7	1.09
Frustrada/o/e por não ver avanços e soluções propostas por empresas e governos Confiante em avanços e soluções propostas por empresas e governos	66.6	17.1	16.4	-1.20
Desesperançosa/o/e frente às medidas tomadas até o momento Esperançosa/o/e frente às medidas adotadas	64.1	18.8	17.1	-1.07
Indignada/o/e com a falta de medidas concretas Resignada/o/e com a falta de medidas concretas	72.4	16.6	11.1	-1.44
Saturada/o/e de más notícias Equilibrada/o/e no consumo de notícias	50.6	26.7	22.6	-0.69



Insegura/o/e quanto ao futuro Confiante quanto ao futuro	64.6	19	16.3	-1.13
Incerta/o/e quanto ao papel dos museus nesse cenário Segura/o/e quanto ao papel dos museus nesse cenário	37.3	24.2	38.4	-0.03
Preocupada/o/e com o preparo dos museus com ou em que trabalho frente às emergências climáticas Despreocupada/o/e com o preparo dos museus com ou em que trabalho frente às emergências climáticas	46.5	34.1	19.4	-0.65

Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público.

Resultados gerais

O padrão geral mostra dois movimentos simultâneos. De um lado, há forte deslocamento para polos "positivos" em informação e motivação: 81,1% posicionam-se no polo "bem informada/o/e" (neutros: 10%; média: +1,61), e 64,7% no polo "motivada/o/e a agir" (neutros: 20,5%; média: +1,09). Ou seja, os respondentes tendem a se perceber bem informados e com disposição para agir, ainda que com uma parcela relevante mantendo posição intermediária, especialmente no eixo motivacional.

Por outro lado, predominam deslocamentos para polos associados a carga emocional negativa em vários eixos. A indignação aparece como o ponto mais assimétrico (72,4% no polo "indignada/o/e"; neutros: 16,6%; média: -1,44). Também há maioria no polo "frustrada/o/e" (66,6%; neutros: 17,1%; média: -1,20), "insegura/o/e quanto ao futuro" (64,6%; neutros: 19%; média: -1,13) e "desesperançosa/o/e" (64,1%; neutros: 18,8%; média: -1,07). Em "saturada/o/e de más notícias", a distribuição também pende ao polo negativo, mas levemente (50,6%; neutros: 26,7%; média: -0,69). Já em "preocupada/o/e com o preparo dos museus", há um perfil negativo, mas também muita hesitação: 46,5% no polo "preocupada/o/e" (contra 19,4% no positivo), mas também a maior taxa de neutralidade do conjunto (34,1%; média: -0,65).

Por fim, o eixo "incerta/o/e vs. segura/o/e quanto ao papel dos museus" é o mais próximo do equilíbrio: 38,4% no polo "segura/o/e", 37,3% no polo "incerta/o/e" e 24,2% neutros, com média praticamente neutra. Esse resultado indica que, embora haja forte percepção de informação e tendência à motivação, a definição do papel dos museus ainda não se estabiliza de modo nítido para os públicos de museus e instituições culturais, ficando distribuída entre segurança, incerteza e neutralidade.

Comparação entre profissionais do campo museal e públicos

A comparação entre os públicos de museus e instituições culturais e os profissionais do campo museal mostra um desenho geral muito parecido, com algumas diferenças importantes de ênfase.





Em ambos os grupos, o ponto mais "positivo" é a autopercepção de informação. Entre os profissionais, "bem informado" aparece com 81,4% no polo positivo e média +1,62. Entre os públicos, o resultado é praticamente idêntico (81,1% no polo positivo; média +1,61). O mesmo ocorre com "motivado a agir": 63,7% e média +1,06 entre profissionais, e 64,7% e média +1,09 entre públicos. Ou seja, nos dois universos há um núcleo comum: as pessoas tendem a se perceber informadas e relativamente dispostas a agir.

A principal convergência também aparece no lado "pesado" do quadro emocional: nos dois grupos predominam sentimentos negativos associados à crise (indignação, frustração, insegurança, desesperança e saturação). Entre os profissionais, os resultados destacam indignação (69,4%; média -1,34), preocupação com o preparo dos museus (65,3%; -1,20), insegurança quanto ao futuro (64,1%; -1,10), frustração (64,3%; -1,08), desesperança (62,1%; -1) e saturação (53,6%; -0,71). Entre os públicos, esses mesmos eixos também pendem para o polo negativo, com números muito próximos e, em alguns casos, até mais intensos: indignação (72,4%; média -1,44), frustração (66,6%; -1,20), insegurança quanto ao futuro (64,6%; -1,13) e desesperança (64,1%; -1,07). A saturação, embora apareça um pouco menor entre públicos (50,6%; -0,69) do que entre profissionais (53,6%; -0,71), pode ser considerada igual entre os dois universos. Assim, o diagnóstico é parecido: não se trata de apatia, mas de um engajamento atravessado por mal-estar.

As diferenças mais relevantes aparecem quando o foco se desloca para o papel institucional. Entre profissionais, a segurança quanto ao papel de museus e instituições culturais é descrita como "mais tênue", mas ainda assim pende para o polo positivo (44,7% no polo positivo; média +0,19). Entre os públicos, esse eixo é o mais ambivalente: há quase empate entre polo positivo (38,4%) e negativo (37,3%), uma fatia relevante de respondentes que assinalaram "0" na escala (24,2%) e, portanto, com média (posição na escala) praticamente neutra. Isso sugere que o público reconhece o tema e sente seus impactos, mas não tem uma orientação tão estabilizada sobre o que exatamente os museus deveriam ou poderiam fazer, ao passo que os profissionais parecem ter uma direção um pouco mais definida (ainda que moderada).

A maior divergência numérica está na dimensão ligada ao "preparo dos museus". Entre profissionais, a preocupação com o preparo dos museus é um dos eixos negativos mais fortes (65,3%; média -1,20). Entre os públicos, embora também prevaleça o polo negativo, o valor é bem menor (46,5%; média -0,65) e com a maior taxa de neutralidade de todo o conjunto (34,1%). Isso é coerente com a diferença de perspectivas: profissionais, por estarem mais próximos de rotinas institucionais, riscos para acervos/edifícios e limitações operacionais, tendem a perceber com mais clareza (e preocupação) o quanto a instituição está, ou não, preparada; já os públicos tendem a se dividir mais entre preocupação, despreocupação e suspensão de julgamento.

Chama atenção, por fim, que o resultado dos profissionais registra uma neutralidade média de cerca de 19% e observa-se que, em alguns itens, o "0" pode ser a categoria mais frequente, sugerindo hesitação/reticência. Entre os públicos, essa ambivalência também aparece, mas fica especialmente concentrada nos itens "papel dos museus" e "preparo dos museus", reforçando que, para públicos, o ponto menos consolidado não é se a crise existe ou como se sentem, e sim qual é o lugar do museu nisso e o quanto ele está pronto para responder.

6.3. Conhecimento sobre o tema

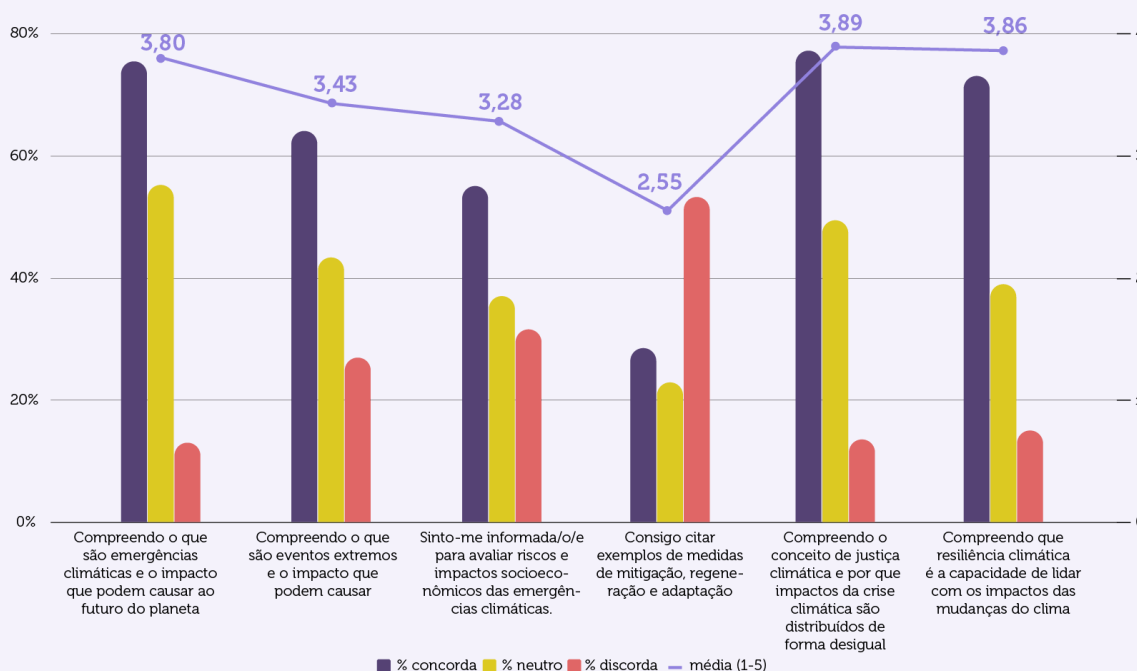
O conhecimento aparece mais consolidado nos conceitos gerais e menos seguro quando exige aplicação prática, especialmente na capacidade de citar medidas concretas de mitigação e adaptação.

Detalhamento e características da pergunta

Para captar a autopercepção de conhecimento do público geral sobre emergências climáticas, foi utilizada uma pergunta em escala Likert de cinco pontos. O enunciado solicitava que as pessoas indicassem seu grau de concordância com uma série de afirmações relacionadas ao tema, escolhendo uma única opção por linha entre: "Discordo totalmente", "Discordo parcialmente", "Não concordo nem discordo", "Concordo parcialmente" e "Concordo totalmente". Para fins de análise, as respostas foram agregadas em três grupos: discordo (soma de "Discordo totalmente" e "Discordo parcialmente"), neutro ("Não concordo nem discordo") e concordo (soma de "Concordo parcialmente" e "Concordo totalmente"). Além disso, foi calculada a média em uma escala numérica de 1 a 5, em que 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 5 a "Concordo totalmente".

As afirmativas abrangeram tanto dimensões mais gerais (compreensão de "emergências climáticas" e de "eventos extremos") quanto dimensões conceituais e aplicadas (justiça climática, resiliência climática, capacidade de avaliar riscos e impactos e capacidade de citar medidas de mitigação e adaptação).

Gráfico 25 - Conhecimentos sobre as emergências climáticas (escala de 1 a 5)



Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: 1196 respondentes.

Tabela 6 - Conhecimentos sobre as emergências climáticas (escala de 1 a 5)

Item	% concorda	% neutro	% discorda	média (1-5)
Compreendo o que são emergências climáticas e o impacto que podem causar ao futuro do planeta	94.4	3.8	1.8	4.61
Compreendo o que são eventos extremos e o impacto que podem causar	93.6	4.5	1.8	4.57
Sinto-me informada/o/e para avaliar riscos e impactos socioeconômicos das emergências climáticas.	78	13.2	8.8	4.01
Consigo citar exemplos de medidas de mitigação, regeneração e adaptação	68.8	18	13.2	3.76
Compreendo o conceito de justiça climática e por que impactos da crise climática são distribuídos de forma desigual	78.3	13.1	8.5	4.10
Compreendo que resiliência climática é a capacidade de lidar com os impactos das mudanças do clima	74.1	18.4	7.5	3.98

Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: 1196 respondentes.

Resultados gerais

Os resultados indicam níveis elevados de concordância com as afirmações de conhecimento autoavaliado, com variações relevantes conforme o tipo de competência exigida. Nos itens mais gerais e descritivos, observa-se quase unanimidade: 94,4% concordam que compreendem o que são emergências climáticas, com 3,8% de respostas neutras e 1,8% de discordância, resultando em média 4,61. De modo muito semelhante, 93,6% concordam que compreendem o que são eventos extremos, com 4,5% de neutros e 1,8% de discordância (média 4,57).

Em um patamar intermediário aparecem as afirmações ligadas a conceitos e avaliação: 78,3% concordam que compreendem o conceito de justiça climática, com 13,1% de neutros e 8,5% de discordância (média 4,10). Também 78% afirmam sentir-se informadas/os/es para avaliar riscos, com 13,2% de neutros e 8,8% de discordância (média 4,01). Já a compreensão de resiliência climática apresenta 74,1% de concordância, com 18,4% de neutros e 7,5% de discordância (média 3,98), sugerindo maior hesitação do que nos itens anteriores.

O ponto de menor concordância concentra-se na dimensão mais prática e operacional: 68,8% afirmam conseguir citar medidas de mitigação e adaptação, enquanto 18% se posicionam de forma neutra e 13,2% discordam (média 3,76). Esse padrão sugere uma espécie de “escadinha” de autoconfiança: há altíssima concordância quando se trata de reconhecer e compreender conceitos gerais; contudo, quando a pergunta exige mobilização de conhecimentos aplicados, especialmente a capacidade de exemplificar medidas concretas, a concordância diminui e tanto os neutros quanto a discordância aumentam.



Comparação entre profissionais do campo museal e públicos

A comparação entre públicos de museus e profissionais do campo museal indica um padrão estrutural semelhante: ambos os grupos mostram alta concordância nos conceitos mais gerais e uma queda quando a pergunta exige competências mais aplicadas.

Nos itens mais gerais, os profissionais apresentam concordâncias quase universais. Em "compreendo o que são emergências climáticas e o impacto que podem causar ao futuro do planeta", a concordância é de 97,4%; e em "compreendo o que são eventos extremos e o impacto que podem causar", de 96%. Já no público, a concordância também é muito alta, mas um pouco menor: 94,4% para "compreendo o que são emergências climáticas" e 93,6% para "compreendo o que são eventos extremos", com parcelas pequenas de neutralidade (3,8% e 4,5%) e discordância residual (1,8% em ambos). Em termos comparativos, portanto, os públicos se mostram amplamente alinhados no reconhecimento e compreensão geral.

Quando se passa para dimensões mais complexas e aplicadas, a hierarquia interna se mantém nos dois grupos. No item "sinto-me informada/o/e para avaliar riscos e impactos socioeconômicos das emergências climáticas", os profissionais registram 75,3% de concordância e os públicos 78%, 13,2% de neutralidade e 8,8% de discordância. Já no item "consigo citar exemplos de medidas de mitigação, regeneração e adaptação", ambos os grupos mostram o ponto mais frágil: os profissionais têm 70,3% de concordância, o que reforça a ideia de menor autoconfiança na operacionalização prática, e, entre os públicos, em nível muito próximo, a concordância é de 68,8%, com 18% de neutralidade e a maior discordância entre as afirmativas (13,2%). Em outras palavras, a lacuna mais consistente, em ambas as amostras, não está em reconhecer os termos gerais, mas em transformar esse conhecimento em capacidade aplicada e exemplificável.

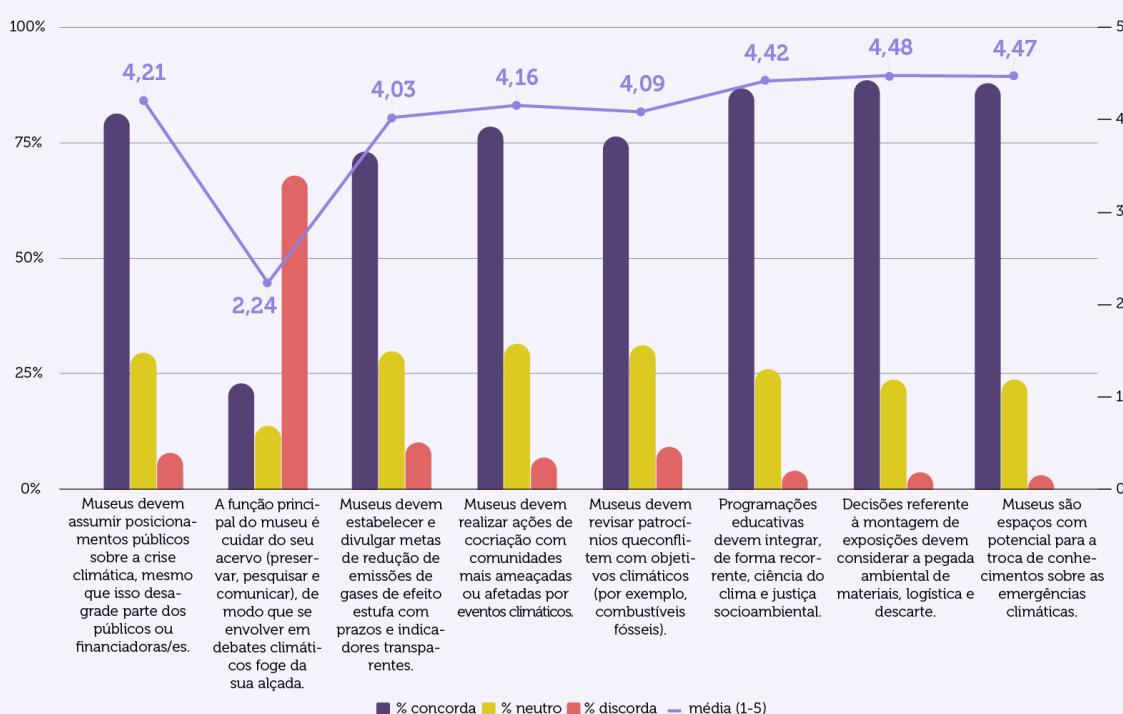
Nos conceitos técnico-normativos, as duas amostras também se aproximam. Em "compreendo o conceito de justiça climática e por que impactos da crise climática são distribuídos de forma levemente desigual": os profissionais apresentam 82,6% de concordância; quanto aos públicos, a concordância é ligeiramente mais baixa (78,3%), com 13,1% de neutralidade e 8,5% de discordância. Em "compreendo que resiliência climática é a capacidade de lidar com os impactos das mudanças do clima", os níveis são praticamente iguais: 73,4% de concordância entre os profissionais e 74,1% entre os públicos (com 18,4% de neutralidade e 7,5% de discordância). Aqui, a semelhança sugere que "resiliência" é um conceito que circula de modo relativamente amplo.

Em síntese, a comparação permite concluir que ambos os grupos exibem altíssima concordância nos conceitos gerais de emergências climáticas e eventos extremos e a principal zona de insegurança nas duas amostras está nas competências mais aplicadas e acionáveis, especialmente a capacidade de citar medidas concretas de mitigação e adaptação.

6.4. Papel dos museus

Os públicos esperam que os museus atuem como espaços de educação, troca e posicionamento diante da crise climática, incorporando também critérios ambientais em suas práticas e decisões.

Gráfico 26 - Papel dos museus nas emergências climáticas



Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: 1196 respondentes.

Detalhamento e características da pergunta

Para captar a opinião do público geral sobre o papel dos museus e de seus profissionais frente às emergências climáticas, foi utilizada uma pergunta em escala Likert de cinco pontos. O enunciado solicitava que as pessoas indicassem seu grau de concordância com um conjunto de afirmações, escolhendo uma única opção por linha entre: "Discordo totalmente", "Discordo parcialmente", "Não concordo nem discordo", "Concordo parcialmente" e "Concordo totalmente". Para fins de análise, as respostas foram agregadas em três grupos: discordo (soma de "Discordo totalmente" e "Discordo parcialmente"), neutro ("Não concordo nem discordo") e concordo (soma de "Concordo parcialmente" e "Concordo totalmente"). Além disso, foi calculada a média em uma escala numérica de 1 a 5, em que 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 5 a "Concordo totalmente".

As afirmações abordaram diferentes dimensões do papel dos museus diante da crise climática, incluindo integração de temas climáticos em ações educativas, consideração de impactos ambientais em exposições, posicionamentos públicos, cocriação com comunidades afetadas, revisão de patrocínios, estabelecimento de metas de redução de emissões e, em contraste, uma afirmação que restringe a função do museu ao cuidado do acervo.

Tabela 7 - Papel dos museus nas emergências climáticas (escala de 1 a 5)

Item	% concorda	% neutro	% discorda	média (1-5)
Museus devem assumir posicionamentos públicos sobre a crise climática, mesmo que isso desagrade parte dos públicos ou financiadoras/es.	81	11.1	7.9	4.21
A função principal do museu é cuidar do seu acervo (preservar, pesquisar e comunicar), de modo que se envolver em debates climáticos foge da sua alçada.	22.7	9.4	67.8	2.24
Museus devem estabelecer e divulgar metas de redução de emissões de gases de efeito estufa com prazos e indicadores transparentes.	73.2	16.6	10.1	4.03
Museus devem realizar ações de cocriação com comunidades mais ameaçadas ou afetadas por eventos climáticos.	78.4	14.9	6.7	4.16
Museus devem revisar patrocínios que conflitem com objetivos climáticos (por exemplo, combustíveis fósseis).	76.4	14.4	9.2	4.09
Programações educativas devem integrar, de forma recorrente, ciência do clima e justiça socioambiental.	87	9	4	4.42
Decisões referentes à montagem de exposições devem considerar a pegada ambiental de materiais, logística e descarte.	88.5	7.9	3.6	4.48
Museus são espaços com potencial para a troca de conhecimentos sobre as emergências climáticas.	87.8	8.8	3.4	4.47

Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: 1196 respondentes.



Resultados gerais

Os resultados indicam forte expectativa, por parte dos públicos, de que museus tenham um papel ativo frente às emergências climáticas. Três afirmações concentram níveis muito altos de concordância: "decisões referentes à montagem de exposições devem considerar a pegada ambiental de materiais, logística e descarte" registra 88,5% de concordância, 7,9% de neutralidade e 3,6% de discordância, com média 4,48; "museus são espaços com potencial para a troca de conhecimentos sobre as emergências climáticas" apresenta 87,8% de concordância, 8,8% de neutralidade e 3,4% de discordância (média 4,47); e "programações educativas devem integrar, de forma recorrente, ciência do clima e justiça socioambiental" alcança 87% de concordância, 9% de neutralidade e 4% de discordância (média 4,42). Em conjunto, esses itens sugerem ampla adesão à ideia de que museus devem atuar tanto como espaços de educação e troca quanto como instituições que incorporam critérios ambientais em decisões concretas de produção cultural.

Em um patamar ainda elevado, mas com aumento de neutralidade e discordância, aparecem afirmações que envolvem dimensões mais explicitamente políticas e organizacionais. "Museus devem assumir posicionamentos públicos sobre a crise climática, mesmo que isso desagrade parte dos públicos ou financiadoras/es" reúne 81% de concordância, 11,1% de neutralidade e 7,9% de discordância (média 4,21). "Profissionais de museus, curadoras/es e educadoras/es devem realizar ações de cocriação com comunidades mais ameaçadas ou afetadas por eventos climáticos" registra 78,4% de concordância, 14,9% de neutralidade e 6,7% de discordância (média 4,16). "Museus devem revisar patrocínios que conflitem com objetivos climáticos" atinge 76,4% de concordância, 14,4% de neutralidade e 9,2% de discordância (média 4,09). Por fim, "museus devem estabelecer e divulgar metas de redução de emissões de gases de efeito estufa com prazos e indicadores transparentes" apresenta 73,2% de concordância, 16,6% de neutralidade e 10,1% de discordância (média 4,03). Esses resultados indicam que, embora haja apoio majoritário para todas essas frentes, elas despertam maior hesitação e contestação do que os itens ligados à educação e à pegada ambiental de exposições.

O único item que inverte o padrão geral é a afirmação "a função principal do museu é cuidar do seu acervo (preservar, pesquisar e comunicar), de modo que se envolver em debates climáticos foge da sua alçada". Nesse caso, predomina a discordância: 67,8% discordam, 9,4% permanecem neutros e 22,7% concordam, resultando em média 2,24. Isso sugere que a maior parte do público rejeita uma visão de museu restrita ao cuidado do acervo e tende a reconhecer legitimidade para que museus se envolvam, de forma recorrente, em debates e práticas relacionadas às emergências climáticas.

Comparação entre profissionais do campo museal e públicos

Em termos gerais, os profissionais do campo museal expressam adesão mais intensa a um papel "ativo" dos museus frente às emergências climáticas do que os públicos de museus. Em praticamente todas as afirmações comparáveis, as taxas de concordância (ou, no caso da afirmação sobre "cuidar do acervo", as taxas de discordância) são mais altas entre profissionais do que entre públicos, sugerindo maior disposição para posicionamento público, incorporação programática do tema e mudanças institucionais.

No item "Museus devem assumir posicionamentos públicos sobre a crise climática, mesmo que isso desagrade parte dos públicos ou financiadoras/es", a concordância é muito alta nas duas amostras, mas com diferença relevante: 91,7% entre profissionais, contra 81% entre públicos. Algo semelhante ocorre com "Programações educativas devem integrar, de forma recorrente, ciência do clima e justiça socioambiental": 92,7% de concordância entre profissionais e 87% entre públicos. Já em "Decisões referentes à montagem de exposições devem considerar a pegada ambiental de materiais, logística e descarte", observa-se um patamar muito alto nos dois grupos, mas novamente maior entre profissionais (94,6%) do que entre públicos (88,5%). Em "Museus são espaços com potencial para a troca de conhecimentos sobre as emergências climáticas", a diferença também é expressiva: 96% de concordância entre profissionais e 87,8% entre públicos.

Nos itens ligados a compromissos institucionais e relações externas, as duas amostras continuam majoritariamente favoráveis, com variações mínimas. Em "Museus devem estabelecer e divulgar metas de redução de emissões de gases de efeito estufa com prazos e indicadores transparentes", a concordância é de 77,5% entre profissionais e 73,2% entre públicos. Já em "Museus devem revisar patrocínios que conflitam com objetivos climáticos (por exemplo, combustíveis fósseis)", as taxas ficam muito próximas: 76,5% entre profissionais e 76,4% entre públicos, indicando um dos poucos pontos em que os dois grupos convergem praticamente no mesmo nível.

A comparação também evidencia diferenças quando a afirmação tensiona a missão museal tradicional. Na afirmação "A função principal do museu é cuidar do seu acervo (preservar, pesquisar e comunicar), de modo que se envolver em debates climáticos foge da sua alçada", o apoio ao papel ativo se expressa pela discordância. Entre profissionais, 79,2% discordam; entre públicos, 67,8% discordam. Ou seja, embora a maioria dos públicos também rejeite a ideia de que o clima "foge da alçada" do museu, essa rejeição é bem mais forte no grupo profissional, sugerindo maior consenso interno no campo sobre a legitimidade de envolver-se no debate climático para além da preservação e comunicação do acervo.

Cabe assinalar que há itens presentes no questionário de profissionais que não aparecem no instrumento aplicado aos públicos: "Profissionais de museus devem atualizar-se continuamente em emergências climáticas e sustentabilidade (formações, cursos, protocolos)"; "Profissionais de museus devem manter neutralidade e evitar posicionamentos públicos sobre o clima"; e "Profissionais de museus devem cobrar da gestão e áreas competentes o planejamento de riscos climáticos para acervos e edifícios (planos de adaptação, emergência e resiliência)". Esses itens tendem a capturar dimensões mais propriamente profissionais e operacionais do trabalho museal, e por isso não têm equivalente na amostra de públicos.





7. Transformações digitais

As transformações digitais constituem, ao lado das emergências climáticas, um dos eixos centrais desta edição da pesquisa Revisitando Vozes, reunidos no bloco temático dedicado às grandes questões do tempo presente. No Ciclo 2, esta seção aborda o tema a partir de três frentes complementares. Em primeiro lugar, examina como os públicos avaliam o peso dos recursos digitais nas exposições, buscando compreender se tais ferramentas são percebidas como insuficientes, adequadas ou excessivas na experiência museal. Em seguida, analisa os sentimentos despertados pelas transformações tecnológicas, de modo a captar disposições de abertura, confiança, receio, saturação informacional e percepções ligadas à privacidade e ao futuro diante da presença crescente da inteligência artificial. Por fim, aborda a autoavaliação do conhecimento dos respondentes sobre o universo digital, contemplando aspectos como inteligência artificial, uso de dados por plataformas, desinformação, segurança e privacidade no ambiente digital e impactos ambientais da infraestrutura tecnológica. Busca-se, assim, compreender como os públicos percebem o digital não apenas como recurso técnico, mas como dimensão mais ampla da vida contemporânea e da atuação dos museus. **Para um aprofundamento dessa discussão e de sua relação com o campo museal e com a bibliografia sobre o tema, ver também o Relatório do Ciclo 1, especialmente a seção 6.**

7.1. Peso dado aos recursos digitais nas exposições

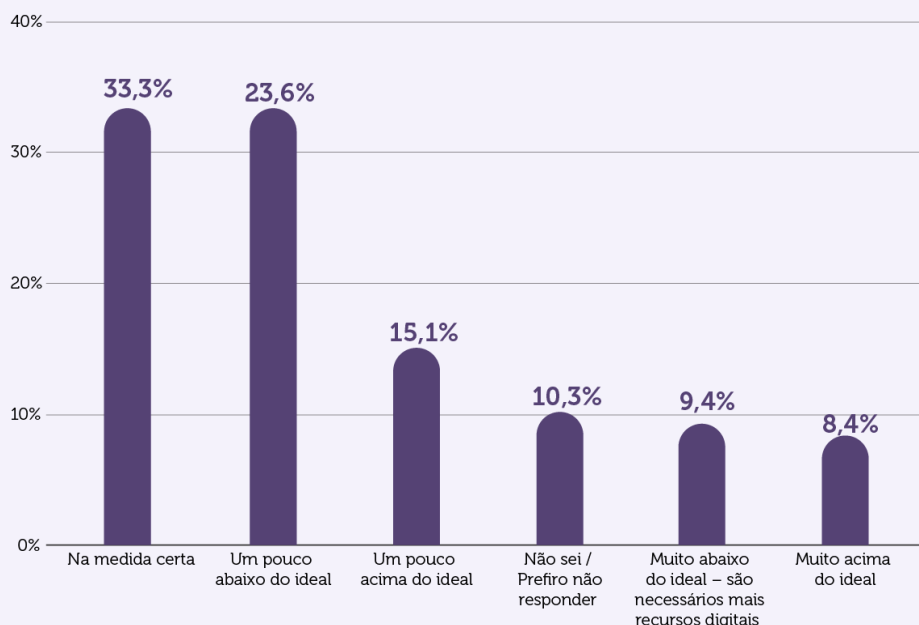
O uso de recursos digitais nas exposições divide percepções entre adequação, insuficiência e excesso, indicando que o debate sobre sua presença está menos no “sim ou não” e mais na medida em que devem compor a experiência museal.

Detalhamento e características da pergunta

Para compreender como o público geral avalia o peso dos recursos digitais na experiência museal, foi aplicada uma pergunta de percepção com alternativas qualitativas e mutuamente exclusivas. As respostas se distribuíram entre cinco juízos possíveis — “muito abaixo do ideal”, “um pouco abaixo do ideal”, “na medida certa”, “um pouco acima do ideal” e “muito acima do ideal”, além da opção “não sei/prefiro não responder”. A leitura dos resultados foi feita pela distribuição percentual em cada categoria, permitindo observar tanto a avaliação dominante quanto o equilíbrio (ou desequilíbrio) entre percepções de insuficiência, adequação e excesso.

Resultados gerais

Gráfico 27 - Peso dado aos recursos digitais nas exposições



Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: 1196 respondentes.

Os resultados indicam um quadro relativamente equilibrado, com leve inclinação para a percepção de que os recursos digitais poderiam ter um peso maior. A alternativa mais assinalada foi “na medida certa”, com 33,3% das respostas. Em seguida, aparece a avaliação de insuficiência: 23,6% consideram que o peso dos recursos digitais está “um pouco abaixo do ideal” e 9,4% afirmam que está “muito abaixo do ideal”, totalizando 32,9% que entendem ser necessário ampliar esses recursos.

Na direção oposta, 15,1% avaliam que o peso dos recursos digitais está “um pouco acima do ideal” e 8,4% consideram que está “muito acima do ideal”, somando 23,5% que percebem excesso. Além disso, 10,3% responderam “não sei / prefiro não responder”, o que indica uma parcela não desprezível de indefinição ou recusa em avaliar o tema.

Observa-se, assim, uma espécie de “tripé” de percepções: cerca de um terço considera a situação adequada, um terço entende que está aquém do ideal e pouco menos de um quarto considera que está acima do ideal. Assim, o dado sugere que não há consenso pleno: há apoio expressivo à expansão dos recursos digitais, mas também uma parcela relevante que percebe risco de “excesso” de digitalização na experiência museal.



Comparação entre profissionais do campo museal e públicos

Ao se comparar os resultados gerais dos públicos de museus com os resultados gerais dos profissionais do campo museal, aparece uma diferença central: os públicos tendem a perceber com mais frequência que o “peso do digital” está na medida certa, enquanto entre profissionais predomina a leitura de desequilíbrio (tanto por falta quanto por excesso).

Nos públicos, como visto, 33,3% avaliam que o uso de recursos digitais está na medida certa. Esse percentual é o maior item isolado e fica muito próximo da soma das percepções de insuficiência: 32,9% consideram que está abaixo do ideal (23,6% “um pouco abaixo” e 9,4% “muito abaixo”), ao passo que 23,5% entendem que está acima do ideal (15,1% “um pouco acima” e 8,4% “muito acima”). “Não sei/prefiro não responder” aparece com 10,3%. Em termos internos, isso sugere um público relativamente mais satisfeito com a calibragem atual, ainda que com uma parcela expressiva que deseja mais digital e uma minoria relevante que aponta excesso.

Entre profissionais, a distribuição é mais fragmentada e a categoria “na medida certa” é bem menos frequente: 16,5% avaliam que o peso está na medida certa. A maior parte percebe algum desequilíbrio: 38,3% dizem que está abaixo do ideal (19,4% “muito abaixo” e 18,9% “um pouco abaixo”) e 35,4% dizem que está acima do ideal (18,8% “um pouco acima” e 16,6% “muito acima”). “Não sei/prefiro não responder” é 9,9%. Ou seja, entre profissionais, a leitura dominante não é a de adequação, mas a de falta ou excesso, com leve predominância do “abaixo do ideal” sobre o “acima do ideal”.

Comparando apenas os totais agregados, as respostas dos públicos se diferenciam principalmente por (1) maior proporção em “na medida certa” (33,3% no público versus 16,5% entre profissionais) e (2) menor proporção total em “acima do ideal” (23,5% no público versus 35,4% entre profissionais). Já a percepção de “abaixo do ideal” é relativamente próxima, embora um pouco maior entre profissionais (38,3%) do que entre públicos (32,9%). Os dados sugerem que profissionais enxergam com mais frequência o debate como um problema de dosagem (falta/excesso), enquanto o público, em média, vê o cenário um pouco mais calibrado, mas ainda dividido entre pedidos de ampliação e alertas de saturação. Em resumo, é possível concluir que, entre os dois universos de respondentes, o peso dos recursos digitais nas exposições está longe de alcançar a medida certa. Além disso, não há consenso a respeito do excesso ou da falta desses recursos.

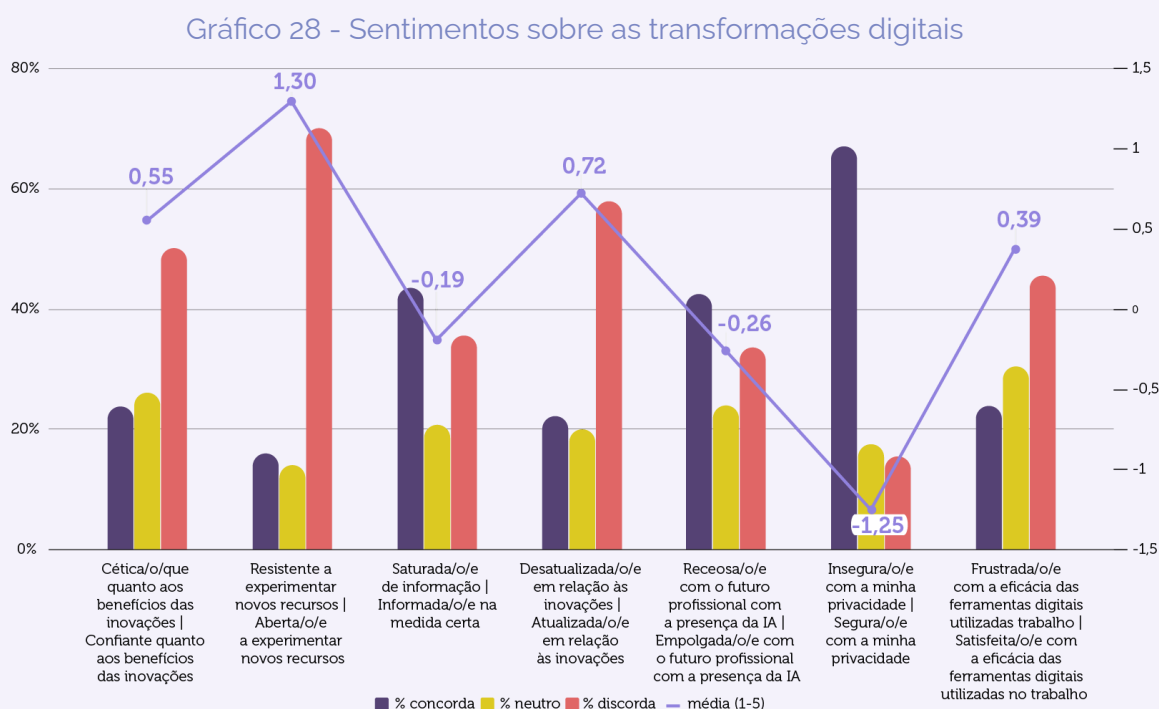
7.2. Sentimentos sobre o tema

A abertura para experimentar recursos convive com um ponto de tensão: a privacidade aparece como principal foco de insegurança, ao lado de sinais de saturação informacional e cautela diante da inteligência artificial.

Detalhamento e características da pergunta

Para captar como o público geral se sente diante do ambiente digital e de inovações tecnológicas, foi aplicada uma pergunta em escala semântica diferencial. Em vez de selecionar alternativas fixas, cada respondente posicionou sua resposta em uma escala de sete pontos entre polos opostos, variando de -3 a +3, em que -3 corresponde ao polo negativo, +3 ao polo positivo e 0 indica uma posição neutra. Para fins de análise, foram agregados três resultados para cada par de polos: a soma das respostas no polo negativo (valores -3, -2 e -1), a soma das respostas neutras (0) e a soma das respostas no polo positivo (+1, +2 e +3). Além disso, foi calculada a média da escala (-3 a +3), permitindo observar a inclinação geral das respostas, isto é, se tendem mais ao polo negativo, ao polo positivo ou se permanecem próximas da neutralidade.

Os pares de sentimentos avaliados incluíram dimensões de disposição para experimentar recursos digitais, sensação de atualização diante de inovações, confiança nos benefícios dessas inovações, satisfação com a eficácia das ferramentas digitais, segurança quanto à privacidade, expectativa em relação à presença de inteligência artificial no futuro profissional e percepção de saturação informacional.



Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: 1196 respondentes.

Tabela 8 - Sentimentos sobre as transformações digitais

Item	% polo esq. (negativo)	% neutro	% polo dir. (positivo)	média (-3 a +3)
Cética/o/que quanto aos benefícios das inovações Confiante quanto aos benefícios das inovações	23.7	26.2	50.1	0.55
Resistente a experimentar novos recursos Aberta/o/e a experimentar novos recursos	16.1	14.1	69.8	1.30
Saturada/o/e de informação Informada/o/e na medida certa	43.6	20.8	35.6	-0.19
Desatualizada/o/e em relação às inovações Atualizada/o/e em relação às inovações	22.1	19.9	58	0.72
Receosa/o/e com o futuro profissional com a presença da IA Empolgada/o/e com o futuro profissional com a presença da IA	42.6	23.9	33.5	-0.26
Insegura/o/e com a minha privacidade Segura/o/e com a minha privacidade	66.9	17.6	15.6	-1.25
Frustrada/o/e com a eficácia das ferramentas digitais utilizadas trabalho Satisfeita/o/e com a eficácia das ferramentas digitais utilizadas no trabalho	23.9	30.4	45.7	0.39

Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: 1196 respondentes.

Resultados gerais

Os resultados indicam um quadro heterogêneo, em que convivem abertura para experimentar recursos digitais e sensação de atualização com preocupações importantes, sobretudo em relação à privacidade e, em menor grau, à saturação informacional e ao futuro profissional diante da presença de inteligência artificial.

O resultado mais claramente positivo refere-se à disposição para experimentar novos recursos: 69,8% situam-se no polo "aberta/o/e a experimentar novos recursos", 14,1% permanecem neutros e 16,1% ficam no polo "resistente a experimentar novos recursos", com média 1,30. Também há predomínio do polo positivo na percepção de atualização: 58% declaram sentir-se "atualizada/o/e em relação às inovações", 19,9% ficam neutros e 22,1% se posicionam como "desatualizada/o/e", resultando em média 0,72. Em "confiança quanto aos benefícios das inovações" praticamente a metade (50,1%) está no polo positivo, com 26,2% de neutros e 23,7% no polo cético, com média 0,55; o polo negativo já apresenta aqui maior nível, assim como a quantidade de neutros.



A avaliação da eficácia das ferramentas digitais é mais ambivalente: 45,7% estão no polo "satisfeita/o/e", 30,4% se mantêm neutros e 23,9% se declaram "frustrada/o/e", com média 0,39. Esse padrão, com neutralidade relativamente elevada, sugere que a experiência com ferramentas digitais não é percebida de modo tão consolidado quanto a abertura para experimentar e a sensação de estar atualizada/o/e.

O eixo que concentra o posicionamento mais negativo é o de privacidade: 66,9% situam-se no polo "insegura/o/e com a minha privacidade", 17,6% são neutros e apenas 15,6% se colocam no polo "segura/o/e", com média -1,25. Trata-se do resultado mais assimétrico do conjunto e indica que a relação com o digital é atravessada, de forma muito forte, por preocupação com proteção de dados e exposição.

Já os itens ligados à saturação de informação e à presença da inteligência artificial no futuro profissional mostram inclinações negativas mais moderadas. No par "saturada/o/e de informação" versus "informada/o/e na medida certa", 43,6% se posicionam no polo da saturação, 20,8% permanecem neutros e 35,6% vão para o polo positivo, com média -0,19. No par "receosa/o/e com o futuro profissional com a presença da IA" versus "empolgada/o/e", 42,6% estão no polo negativo, 23,9% são neutros e 33,5% ficam no polo positivo, com média -0,26. Em ambos os casos, embora predomine o polo negativo, as médias próximas de zero e a proporção relevante de neutros sugerem que não há uma posição plenamente consolidada, mas sim um cenário de cautela e divisão.

Em síntese, os públicos apresentam uma combinação de disposição para experimentar recursos e relativa sensação de atualização com um núcleo de preocupação mais intenso ligado à privacidade, além de sinais de cansaço informacional e cautela em relação à inteligência artificial no futuro profissional.

Comparação entre profissionais do campo museal e públicos

Na comparação dos públicos com os profissionais do campo museal, observa-se um padrão comum de "abertura sob tensão": em ambos os grupos há forte disposição para experimentar inovações e percepção relativamente positiva de atualização e benefícios, mas a privacidade aparece como o principal foco de insegurança, e o futuro profissional com IA tende a gerar ambivalência.

No par "resistente a experimentar novos recursos" versus "aberta/o/e a experimentar novos recursos", os dois grupos se posicionam majoritariamente no polo de abertura, mas os profissionais exibem um nível ainda mais alto: 85,5% no polo positivo entre profissionais, contra 69,8% entre públicos. De modo semelhante, em "cética/o/que quanto aos benefícios das inovações" versus "confiante quanto aos benefícios das inovações", também predomina o polo positivo nos dois grupos, com 57,6% entre profissionais e 50,1% entre públicos.





Em “desatualizada/o/e em relação às inovações” versus “atualizada/o/e em relação às inovações”, ambos tendem ao polo “atualizada/o/e”, os profissionais aparecem com concentração no polo positivo (61,6%) semelhante a dos públicos (58%). Já em “frustrada/o/e com a eficácia das ferramentas digitais” versus “satisfeita/o/e com a eficácia”, as duas amostras também se inclinam ao polo positivo, com patamares próximos, mas com menos da metade das respostas: 43,3% no polo positivo entre profissionais e 45,7% entre públicos. Em ambos os casos, a satisfação convive com uma presença relevante de respostas centrais, o que indica uma experiência menos “convicta” e mais distribuída.

O ponto de maior convergência substantiva — e também o mais crítico — é o par “insegura/o/e com a minha privacidade” versus “segura/o/e com a minha privacidade”. Nos dois grupos, a maioria se posiciona no polo negativo: 62,3% entre profissionais e 66,9% entre públicos. Ou seja, a insegurança com privacidade é um traço dominante tanto para quem trabalha no campo museal quanto para quem frequenta museus.

Por fim, os itens que expressam ambivalência aparecem com configurações distintas. Em “saturada/o/e de informação” versus “informada/o/e na medida certa”, os profissionais tendem levemente ao polo positivo (45,3%), enquanto os públicos se inclinam ao polo negativo (43,6%), sugerindo que o público relata mais frequentemente saturação informacional do que os profissionais. Já em “receosa/o/e com o futuro profissional com a presença da IA” versus “empolgada/o/e”, os profissionais aparecem próximos da neutralidade, com leve inclinação ao receio (38,1%), semelhante aos públicos (42,6%).

7.3. Conhecimento sobre o tema

O público se percebe bem informado sobre temas centrais do universo digital, mas o conhecimento se mostra menos seguro quando o foco se desloca para proteção de dados, segurança e privacidade no ambiente digital.

Detalhamento e características da pergunta

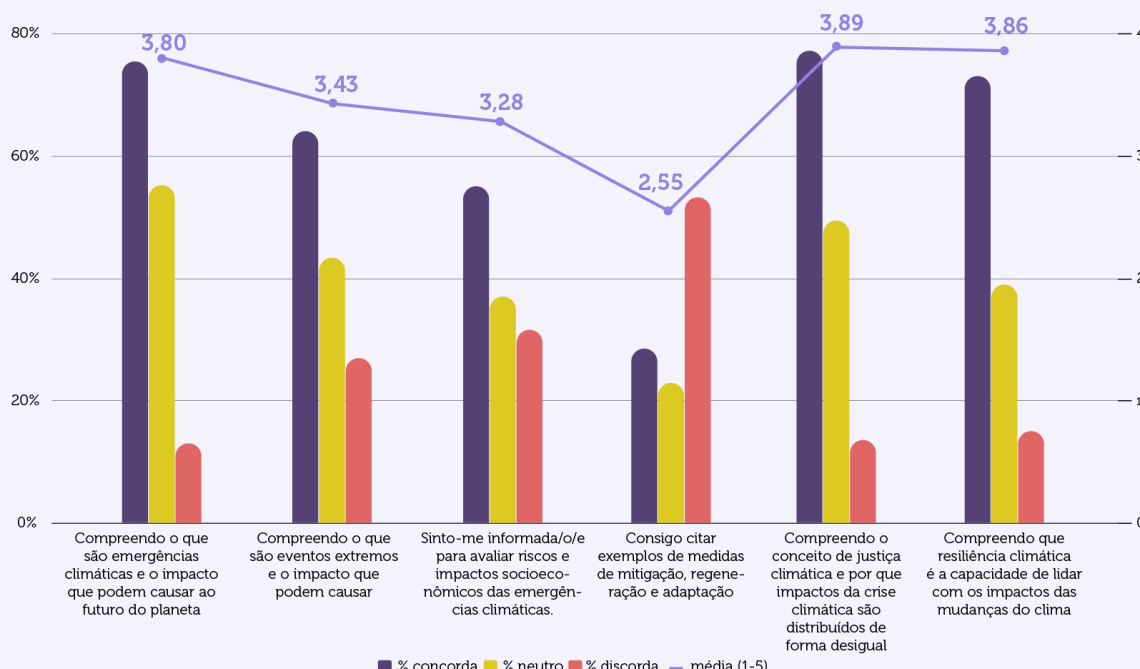
Para captar a autoavaliação do público geral sobre conhecimentos e práticas relacionados ao ambiente digital, foi aplicada uma pergunta em escala Likert de cinco pontos. O enunciado solicitava que as pessoas indicassem seu grau de concordância com um conjunto de afirmações, escolhendo uma única opção por linha entre: “Discordo totalmente”, “Discordo parcialmente”, “Não concordo nem discordo”, “Concordo parcialmente” e “Concordo totalmente”. Para fins de análise, as respostas foram agregadas em três grupos: discordo (soma de “Discordo totalmente” e “Discordo parcialmente”), neutro (“Não concordo nem discordo”) e concordo (soma de “Concordo parcialmente” e “Concordo totalmente”). Além disso, foi calculada a média em uma escala numérica de 1 a 5, em que 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 5 a “Concordo totalmente”, permitindo observar a inclinação geral das respostas em cada afirmativa.

As afirmações abordaram tanto dimensões de uso e entendimento da inteligência artificial quanto aspectos de letramento digital (reconhecimento de desinformação,



compreensão sobre dados) e uma dimensão de segurança pessoal no ambiente digital, além de um item que conecta digital e clima ao mencionar impactos ambientais de data centers.

Gráfico 29 - Conhecimento sobre as transformações digitais



Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: 1196 respondentes.

Tabela 9 - Conhecimento sobre transformações digitais (escala de 1 a 5)

Item	% concorda	% neutro	% discorda	média (1-5)
Sei como a Inteligência Artificial funciona e quais mudanças ela traz para o cotidiano.	75.5	11.5	13	3.80
Utilizo a Inteligência Artificial nas minhas tarefas profissionais ou de estudo.	64.1	9.1	26.8	3.43
Compreendo como e por que as grandes plataformas digitais armazenam e utilizam dados de usuários.	55	13.3	31.7	3.28
Sinto-me preparada/o/e para manter minha segurança e privacidade no ambiente digital.	28.5	18.1	53.4	2.55
Sei reconhecer sinais comuns de fake news/desinformação em conteúdos divulgados nas redes sociais (texto, imagens e vídeos).	77.2	9.2	13.6	3.89
Acompanho as discussões em torno dos impactos ambientais dos "data centers" (consumo de energia e água, emissões de gases de efeito estufa) no meio ambiente.	73.1	12	14.9	3.86

Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público. Universo: 1196 respondentes.



Resultados gerais

Os resultados mostram um quadro em que predomina uma percepção relativamente positiva de competência em alguns aspectos do letramento digital e do tema da inteligência artificial, mas com uma fragilidade marcante quando se trata de segurança e privacidade.

Em termos de maior concordância, destacam-se os itens ligados à capacidade de navegar criticamente no ambiente digital e compreender a IA. "Sei reconhecer fake news/desinformação em conteúdos digitais" reúne 77,2% de concordância, 9,2% de neutralidade e 13,6% de discordância, com média 3,89. "Sei como a Inteligência Artificial funciona e quais mudanças ela traz para o cotidiano" alcança 75,5% de concordância, 11,5% de neutralidade e 13% de discordância, com média 3,80. Também aparece em patamar elevado "Acompanho discussões sobre impactos ambientais dos data centers", com 73,1% de concordância, 12% de neutralidade e 14,9% de discordância, resultando em média 3,86.

No item sobre uso prático, "Utilizo a Inteligência Artificial nas minhas tarefas profissionais ou de estudo", a concordância é majoritária (64,1%), mas com discordância ainda expressiva (26,8%) e 9,1% de neutralidade, com média 3,43. Esse resultado indica que, embora o uso de IA já esteja relativamente disseminado, ele não é uniforme, havendo uma parcela relevante que não utiliza ou não se reconhece como usuário.

Já a compreensão sobre dados e plataformas digitais é mais dividida. Em "Compreendo como e por que plataformas digitais armazenam e utilizam dados de usuários", 55% concordam, 13,3% são neutros e 31,7% discordam, com média 3,28. Em comparação com os itens de desinformação e IA, este apresenta menor consenso e maior proporção de discordância, sugerindo que a percepção de entendimento sobre dinâmicas de dados e plataformas é menos consolidada.

O ponto mais crítico do conjunto é "Sinto-me preparada/o/e para manter minha segurança e privacidade no ambiente digital". Aqui, predomina a discordância: 53,4% discordam, 18,1% permanecem neutros e apenas 28,5% concordam, com média 2,55. Trata-se do único item em que a média fica claramente abaixo de 3, indicando que, para o público, segurança e privacidade são percebidas como um terreno de maior vulnerabilidade do que os demais temas avaliados.

Em síntese, o público declara níveis altos de autoconfiança em reconhecer desinformação, compreender a inteligência artificial e acompanhar discussões sobre impactos ambientais de infraestruturas digitais, mas revela uma fragilidade acentuada quando o foco se desloca para proteção de dados e, sobretudo, para a capacidade de manter segurança e privacidade no ambiente digital.



Comparação entre profissionais do campo museal e públicos

A comparação aponta convergências fortes em quatro frentes: percepção de compreensão geral sobre inteligência artificial, reconhecimento de sinais de desinformação, entendimento sobre impactos ambientais de data centers e, sobretudo, uma fragilidade persistente em segurança e privacidade no ambiente digital. Ao mesmo tempo, os profissionais tendem a registrar patamares de concordância mais altos em itens de "competência cognitiva" e de "missão institucional", enquanto o público apresenta concordâncias mais moderadas e maior dispersão entre concordo e discordo.

Em "Sei como a Inteligência Artificial funciona e quais mudanças ela traz para o cotidiano", os dois grupos apresentam altos níveis de concordância, com valores muito próximos: 75,5% entre públicos e 74,2% entre profissionais. Em "Utilizo a Inteligência Artificial nas minhas tarefas profissionais ou de estudo", a concordância também é majoritária, embora menor, com pequena diferença na porcentagem (64,1% dos públicos contra 59,6% dos profissionais).

Em "Compreendo como e por que plataformas digitais armazenam e utilizam dados de usuários", os percentuais de concordância são praticamente equivalentes (55% no público e 55,7% entre profissionais), indicando que a autopercepção de entendimento sobre o funcionamento das plataformas e seus regimes de dados se estabiliza em um patamar intermediário nas duas amostras. Em que pese a porcentagem de concordância mais alta, a mesma equivalência acontece em "Sei reconhecer fake news/desinformação em conteúdos digitais": os públicos apresentam 77,2% de concordância, enquanto os profissionais registram 78,3%, novamente com grande proximidade entre as amostras.

O ponto de maior alerta está em "Sinto-me preparada/o/e para manter minha segurança e privacidade no ambiente digital". No público, a concordância é baixa (28,5%) e a discordância é majoritária (53,4%). Em relação aos profissionais, a concordância também é baixa (30,7%) e a discordância é igualmente dominante (55,1%). Ou seja, ambos os grupos convergem em um diagnóstico muito semelhante: a sensação de despreparo para segurança e privacidade é o principal ponto frágil do conjunto.

Por fim, em "Acompanho discussões sobre impactos ambientais dos data centers", as duas amostras também se aproximam, com concordância alta em ambos os casos: 73,1% no público e 73,5% entre profissionais. No conjunto, a comparação sugere que públicos e profissionais compartilham uma autopercepção elevada de familiaridade com temas digitais amplos (IA, desinformação e impactos ambientais da infraestrutura digital), mas também compartilham, de forma muito consistente, a sensação de vulnerabilidade em segurança e privacidade, que aparece como o principal gargalo nas duas amostras.



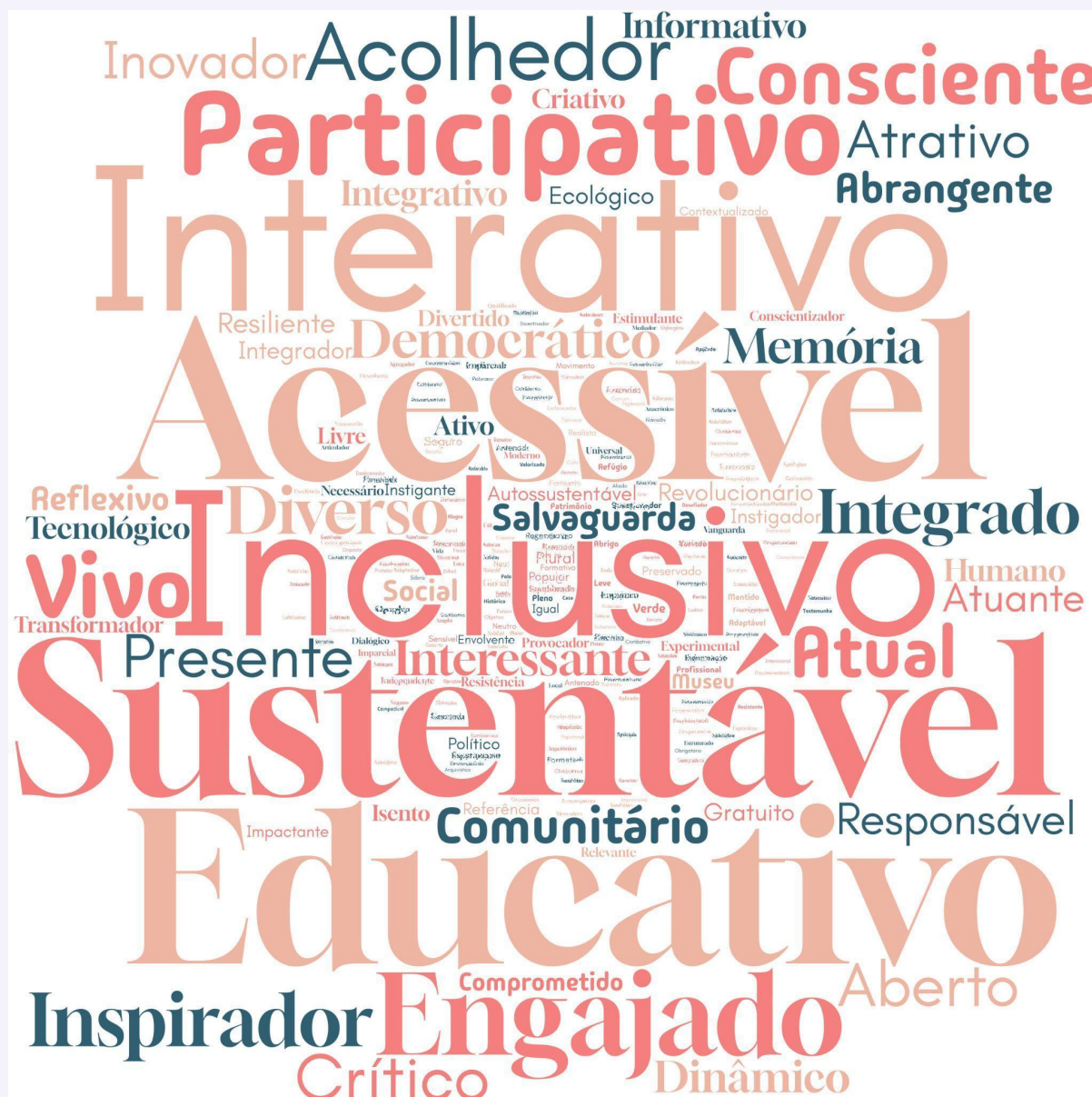
8. Expectativas

Inclusivo, acessível, interativo, educativo e sustentável: o museu do futuro é imaginado como uma instituição mais aberta à participação, socialmente engajada e capaz de fazer sentido no tempo presente.

A seção de expectativas concentra, em linguagem sintética e aberta, projeções dos respondentes sobre o museu do futuro. Embora não esteja subdividida em subtópicos formais, ela permite identificar diferentes eixos de sentido que atravessam as palavras evocadas pelos participantes, como inclusão, acessibilidade, interatividade, educação, sustentabilidade, memória e participação. Trata-se, portanto, de uma seção que funciona como condensação simbólica do conjunto do relatório: nela aparecem reunidos, de forma breve mas expressiva, desejos de transformação institucional, permanências associadas à função de salvaguarda e novas demandas ligadas ao papel social dos museus diante dos desafios contemporâneos. Busca-se, assim, compreender que horizonte os públicos projetam para essas instituições e quais atributos consideram centrais para sua relevância futura.



Figura 2 - Árvore de palavras das expectativas em relação ao museu do futuro



Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para público.

O resultado da pergunta “em uma única palavra, para você, o museu no futuro deve ser...” pode ser conferido na nuvem de palavras. Esse resultado sugere que, para os respondentes, o museu do futuro é imaginado antes de tudo como uma instituição que reduz barreiras e amplia pertencimento. A presença dominante de termos como “inclusivo” e “acessível” indica uma expectativa central de democratização do acesso em sentido amplo, não apenas físico, mas também simbólico, comunicacional e social. Em outras palavras, o museu desejado é aquele em que mais pessoas conseguem entrar, permanecer, compreender, se reconhecer e se sentir autorizadas a participar, o que aponta para a importância de políticas e práticas consistentes de acessibilidade e hospitalidade institucional.





Ao mesmo tempo, a força de palavras como "interativo" e "participativo" revela uma mudança relevante no modo como esses respondentes imaginam a experiência museal. O museu do futuro aparece menos associado à contemplação silenciosa e mais associado a uma relação ativa, dialógica e experiencial, na qual o visitante não é apenas receptor, mas interlocutor. Esse resultado sugere a valorização de expografias mais envolventes, dispositivos de mediação que convidem à conversa e à experimentação, e espaços que acolham diferentes formas de presença, desde a visita individual até atividades coletivas e processos colaborativos.

A recorrência de "educativo" reforça que a dimensão formativa continua sendo um eixo importante, mas, considerando o conjunto das respostas, tende a ser entendida de maneira mais ampliada, conectada a aprender sobre o mundo, refletir, desenvolver repertório e produzir sentido. Nesse horizonte, a educação não se reduz à transmissão de informações; ela se aproxima de uma experiência de compreensão, de contextualização e de ampliação de perspectivas. Isso se alinha ao aparecimento de termos como "consciente" e "crítico", que apontam para a expectativa de um museu capaz de estimular o pensamento e oferecer instrumentos para leitura do presente.

Outro aspecto expressivo é a presença de "sustentável", que sugere que a agenda ambiental e ética é percebida como um critério de legitimidade para o museu do futuro. Não se trata apenas de ter exposições sobre sustentabilidade, mas de ser sustentável como instituição, seja na forma de operar, seja nas escolhas curatoriais, na relação com o território e na coerência entre discurso e prática. A ideia de consciência, quando aparece associada a esse campo, indica uma expectativa de responsabilidade institucional e de postura pública diante de desafios contemporâneos.

O resultado também aponta para uma compreensão do museu como ator social, com expectativas de engajamento e compromisso com a vida pública. Termos como "engajado", "democrático" e "comunitário" sugerem que o museu é convocado a atuar de modo mais conectado às pessoas e às dinâmicas do seu entorno, assumindo papel relevante como espaço cívico e de convivência. Esse conjunto de palavras reforça a leitura de que o museu do futuro é desejado não apenas como guardião de acervos, mas como infraestrutura cultural com capacidade de produzir vínculos, promover encontros e responder a demandas sociais.

Além disso, a permanência de termos como "memória" e "salvaguarda" indica continuidade de uma expectativa clássica: a de preservação e cuidado com patrimônio, narrativas e referências coletivas. O que muda é o enquadramento: essa função não aparece isolada, mas rearticulada com a exigência de relevância contemporânea, sinalizada por palavras como "atual" e "presente". Isso sugere que preservar, no imaginário dos respondentes, não basta; é preciso preservar de modo que faça sentido agora, que dialogue com questões do tempo presente e que seja percebido como útil e significativo.



Há ainda um elemento de tensão que, embora apareça com menor frequência, é analiticamente importante: a coexistência de termos que aproximam o museu de posicionamentos públicos, como “crítico” e “político”, com termos que pedem neutralidade ou “isenção”. Mesmo que numericamente menores, essas menções indicam a existência de sensibilidades diferentes em relação ao papel do museu nas disputas de sentido e nos debates sociais. Vale lembrar que na questão sobre desejos de mudança, analisada anteriormente, 18,8% das respostas abertas pediam menos “militância” ou “pautas ideológicas” e defendiam uma abordagem mais tradicional. Esse ponto pode ser lido como uma demanda por transparência curatorial e pluralidade de perspectivas, capaz de sustentar a relevância pública sem produzir a sensação de fechamento discursivo para parte do público.

Por fim, a grande diversidade de termos menos frequentes revela uma “cauda longa” de expectativas, sugerindo que, além do consenso central em torno de inclusão, acesso, interatividade, educação e sustentabilidade, há múltiplas imaginações de futuro circulando simultaneamente. Isso indica duas coisas: existe um eixo prioritário relativamente bem definido que pode orientar decisões estratégicas, mas também há sinais de nicho que podem inspirar experimentações, projetos-piloto e aprofundamentos qualitativos para compreender melhor o que cada segmento dentre os variados públicos entende por essas palavras e quais práticas concretas associam a elas.

9. Síntese analítica do Ciclo 2

O Ciclo 2 da pesquisa evidencia que os públicos respondentes, majoritariamente urbanos, escolarizados e já próximos dos museus, valorizam essas instituições como espaços de conhecimento, convivência e produção de sentido, mas apontam como agenda de futuro a ampliação de acesso e pertencimento, a participação e a responsabilidade socioambiental, em diálogo com uma digitalização que precisa ser calibrada e eticamente sustentada.

A pesquisa Revisitando Vozes, de 2025, em seu Ciclo 2, comparada à pesquisa de 2020 (ICOM Brasil; Tomara!, 2020a e 2020b), indica a permanência de um padrão estrutural: os públicos que respondem tendem a concentrar-se em segmentos já historicamente mais próximos dos museus e mais acessíveis por pesquisas online, reforçando o problema estratégico de como alcançar e envolver os “não públicos”.

Em relação à abrangência (seção 1), a pesquisa alcança 1196 respondentes de todas as regiões do país, mas com forte concentração em poucos polos urbanos e com viés territorial relevante, associado também às estratégias de divulgação e articulação institucional. Os resultados, portanto, devem ser lidos como representativos do universo efetivamente alcançado pelos canais de engajamento da pesquisa, e não como retrato estatisticamente representativo do público brasileiro.





Esse ponto é decisivo para a interpretação do conjunto: os dados são altamente informativos sobre tendências, valores e expectativas de um público com familiaridade cultural e digital, ao mesmo tempo em que evidenciam limites de diversidade territorial e social na amostra.

O perfil sociodemográfico (seção 2) consolida essa leitura. A amostra é majoritariamente composta por pessoas com alto capital educacional e renda familiar média e alta, com predominância de mulheres cis e presença expressiva de adultos de meia-idade. Há diversidade relevante em orientação sexual e identidades de gênero, ainda que minoritária em termos proporcionais, e uma presença não desprezível de pessoas com deficiência, sobretudo neurodiversas. Além disso, o perfil racial segue marcado pela sobrerrepresentação de pessoas brancas frente ao panorama populacional, reiterando que as barreiras de acesso e participação cultural e informacional permanecem ativas e que as pesquisas continuam encontrando mais facilmente públicos já “habilitados” por escolaridade, renda, localização e circulação cultural.

A relação com museus e instituições culturais (seção 3) mostra um vínculo fortemente positivo e multifacetado. A motivação para frequentar museus se organiza em torno da promessa de descoberta, novidade e curiosidade pelo espaço-museu, ao mesmo tempo em que aprendizagem, programação e usos de lazer aparecem como camadas complementares. Nesse sentido, a pesquisa apresenta um achado importante, que é o museu visto como um lugar do novo, que dialoga com experiências contemporâneas, sem perder o vínculo com o passado. O formato de visita evidencia o museu como espaço de sociabilidade: a experiência é, na maior parte das vezes, vivida em companhia, em arranjos familiares, afetivos e de amizade, o que sugere que a fruição se dá também como conversa, negociação de percursos e troca. A avaliação da última experiência em um museu ou instituição cultural é amplamente favorável, indicando que, para esse público, a visita tende a confirmar expectativas e produzir satisfação. Ainda assim, o desejo de mudanças aponta que, mesmo com avaliações positivas, há espaço para transformações percebidas como necessárias: diversificar programação, ampliar inclusão e acessibilidade, fortalecer relevância social e lidar com a pluralidade de sensibilidades sobre o papel social e político do museu, que não é inteiramente consensual.

Os hábitos culturais (seção 4) reforçam que esse é um público predisposto a práticas culturais, com níveis de interesse elevados em todas as atividades avaliadas e entusiasmo máximo especialmente para a ida a museus e a shows musicais. Na prática, o consumo cultural digital aparece como altamente consolidado no cotidiano, mas a presença física em museus e atividades associadas a patrimônio e artes visuais permanece central. Os museus se destacam tanto em interesse quanto em frequência recente de visita, sugerindo que, para essa amostra, a experiência presencial segue sendo um eixo estruturante da participação cultural. Ademais, a adesão a atividades culturais digitais ligadas a museus é significativa, mas inferior à visita presencial, sinalizando que o digital amplia possibilidades sem substituir a centralidade do encontro com o espaço e a materialidade da instituição.



Nos hábitos de consumo de informação e uso de redes sociais (seção 5), observa-se um ecossistema informacional híbrido: predominam fluxos digitais de alta circulação, combinados com meios tradicionais que ainda mantêm presença relevante. Redes sociais e sites/aplicativos de notícias aparecem como vias principais de atualização, com participação também importante de portais oficiais, mensagens, vídeo e TV. No nível de plataformas, há concentração clara em três ambientes, com Instagram e WhatsApp no topo e YouTube como terceiro polo relevante, sugerindo que sociabilidade em feed, comunicação por mensagens e consumo audiovisual estruturam o cotidiano digital dos respondentes. Para museus, isso implica que comunicação, mobilização e relacionamento com públicos passam por esses ecossistemas, mas também que a qualidade da informação e a disputa por atenção se dão em ambientes de alta saturação, nos quais confiança e curadoria ganham peso estratégico.

As emergências climáticas (seção 6) aparecem como tema de consenso quanto à realidade e origem antrópica do problema, ainda que mobilizem sentimentos ambivalentes. O público visitante tende a se perceber informado e motivado a agir, mas expressa frustração, indignação e insegurança quanto ao futuro, revelando a distância entre reconhecer a crise e perceber avanços concretos. No plano do conhecimento autoavaliado, há concordância muito alta em dimensões gerais e conceituais, com maior dificuldade quando se trata de competências aplicadas, especialmente citar medidas concretas de mitigação, regeneração e adaptação. Nesse quadro, o papel dos museus surge como um ponto sensível: há menos consolidação sobre o lugar da instituição no enfrentamento da crise e sobre o quanto ela está preparada. Ainda assim, os públicos expressam expectativas claras de atuação: esperam museus como espaços de educação e discussão, com incorporação de critérios ambientais na operação e posicionamento público, articulando relevância cultural, responsabilidade institucional e coerência entre discurso e prática.

As transformações digitais (seção 7) reforçam um cenário de abertura combinada a cautelas. Quanto ao peso de recursos digitais nas exposições, não há consenso pleno: uma parcela considera o cenário adequado, outra deseja ampliação e uma minoria relevante percebe excesso, sugerindo que o desafio não é “ter ou não ter” digital, mas calibrar dosagens e sentidos. No plano afetivo, prevalece disposição a experimentar e sensação de atualização, mas a insegurança com privacidade se impõe como o ponto mais crítico e convergente, atravessando a relação com o digital de forma estrutural. Há ainda sinais de saturação informacional e de cautela quanto aos efeitos da inteligência artificial. No conhecimento autoavaliado, há concordância elevada sobre familiaridade com temas digitais e letramento informacional, mas isso não elimina o principal gargalo percebido: vulnerabilidade em segurança e privacidade. Assim, o digital aparece, ao mesmo tempo, como possibilidade de enriquecimento de experiência e como campo que exige protocolos éticos, comunicação clara e escolhas institucionais capazes de gerar confiança.

As expectativas (seção 8) sintetizam, em linguagem direta, o horizonte desvelado pelo conjunto dos dados coletados e analisados. O museu do futuro é imaginado como instituição que reduz barreiras e amplia pertencimento, com centralidade para inclusão e acessibilidade em sentido amplo (físico, simbólico, comunicacional e social).



A experiência desejada tende a deslocar-se para formatos mais interativos e participativos, sem abandonar a dimensão educativa, entendida de modo ampliado como produção de repertório, reflexão e instrumentos para leitura do presente. A sustentabilidade aparece como critério de legitimidade institucional e a ideia de museu como ator social emerge como expectativa relevante, com apelos a engajamento, compromisso público e construção de vínculos. Entretanto, persiste uma camada de tensão: convivem demandas por museus críticos e politicamente implicados com pedidos – em menor medida, é verdade – por neutralidade ou “isenção”, indicando sensibilidades distintas que desafiam comunicação, transparência curatorial e desenho de experiências capazes de acolher pluralidade sem perder relevância.

Como conclusão, os resultados se articulam em um diagnóstico convergente. A pesquisa alcança sobretudo um público já culturalmente engajado e digitalmente conectado, que frequenta museus, avalia positivamente suas experiências e mantém alto interesse por práticas culturais. Justamente por isso, seus dados tornam visível uma dupla tarefa: aprofundar a qualidade e a relevância da experiência para quem já está próximo, ao mesmo tempo em que se enfrenta, como problema estratégico central, a ampliação real de acesso, participação e representatividade para além desse perfil. As expectativas de futuro condensam essa direção: museus mais inclusivos e acessíveis, mais participativos e educativos em sentido amplo, mais sustentáveis e socialmente comprometidos. Os temas contemporâneos reforçam o mesmo eixo: na crise climática, o público reconhece a urgência e espera atuação institucional; no digital, há abertura, mas o limite crítico é confiança, privacidade e dosagem da mediação tecnológica. Assim, o “museu do futuro” delineado aqui não se define por uma única inovação, mas pela capacidade de combinar democratização de acesso, vínculo social, responsabilidade socioambiental e estratégia digital ética, traduzindo esses princípios em práticas concretas que ampliem pertencimento e legitimidade pública.



10. Desafios e oportunidades

Entre desigualdades persistentes e novas urgências, o futuro dos museus passa por diversificar públicos, sustentar vínculos em um ambiente de atenção fragmentada, descentralizar capacidades e responder com coerência ética às urgências digitais, climáticas e sociais.

O ecossistema cultural brasileiro atravessou uma transição estrutural intensificada pelo ciclo pandêmico. Nesse período, os museus passaram por longos períodos de fechamento e por reaberturas graduais, o que impôs uma necessidade vital de redefinição das relações com os públicos. Inicialmente, a resposta institucional concentrou-se na digitalização como mera transposição de conteúdos, muitas vezes sem uma reformulação profunda da experiência museal.

Hoje, o cenário é substancialmente mais complexo. Os museus não estão mais circunscritos ao seu território físico; a comunicação tornou-se transmidiática, fragmentando os sentidos das relações. Estar presente no ambiente digital é fundamental, mas a simples presença não garante o vínculo. A inteligência artificial — um dos movimentos mais impactantes da atualidade — expande as fronteiras do museu, convertendo o ambiente digital de um espaço de difusão linear para um ambiente de criação e reuso. Os acervos podem agora ser remixados, reinterpretados e transformados em narrativas inéditas, inclusive ficcionais. Nesse processo, o público deixa de ser apenas um fruidor e assume o papel de participante ativo, que pode manipular, transformar e redistribuir conteúdos e memórias, com impactos diretos sobre autoridade, autoria e circulação de sentidos.

Essa transformação, porém, não ocorre de maneira homogênea; ela se dá concomitantemente ao agravamento de desigualdades que persistem, apesar dos esforços institucionais de inúmeras organizações. Enquanto um segmento de público altamente qualificado pode utilizar os acervos como matéria-prima simbólica — o que qualifica sua experiência, mas também abre margem para simplificações ou distorções narrativas —, um vasto contingente permanece à margem da experiência museal, retido por barreiras educacionais, territoriais e tecnológicas.

A revolução da inteligência artificial amplia essa distinção: enquanto alguns acessam e disputam narrativas no campo algorítmico, outros ainda lutam pelo acesso básico à cultura. Esse cenário coloca ao setor dois desafios centrais: o desenvolvimento de protocolos éticos para o uso da IA nos acervos e nas mediações digitais; e a vigilância para impedir que a sofisticação tecnológica aprofunde, ainda mais, as desigualdades históricas. O presente relatório, inclusive, indica que a relação com o digital se organiza como “abertura sob tensão”, na qual há disposição para experimentar inovações, mas a privacidade aparece como o principal foco de insegurança, o que reforça a urgência de governança de dados e transparência na mediação tecnológica.



O museu deixa de ser apenas guardião da memória e passa a atuar em território onde memória, tecnologia e poder simbólico se entrelaçam. Se antes o desafio era digitalizar, agora é regular, mediar e democratizar o uso inteligente e ético do patrimônio cultural. Esta é uma percepção importante a ser trabalhada: enquanto pensamos nas novas tecnologias e em seus impactos nas relações com os públicos, há uma enormidade de "não público" que ainda não acessa as instituições, nem seus ambientes digitais. E essa lógica se espalha para os ambientes físicos, recolocando a percepção de que as barreiras ainda estão presentes e muitas delas ainda são bastante sólidas.

Diagnóstico estrutural: permanência e desigualdade

A comparação entre os dados de 2020 (4.210 respondentes) e 2025 (1.196 respondentes) evidencia dois movimentos simultâneos: redução expressiva da participação em processos de escuta e manutenção estrutural do perfil do público. Os números revelam que:

- 69,5% dos respondentes identificam-se como brancos;
- 91,9% possuem ensino superior ou pós-graduação;
- Há forte concentração geográfica na Região Sudeste, e observa-se uma participação elevada no Distrito Federal (24% dos respondentes), em grande medida associada ao trabalho de divulgação realizado pelo Sesi Lab, parceiro da pesquisa.

Essa homogeneidade reforça o distanciamento histórico entre museus e parcelas significativas da população brasileira. Considerando que a pesquisa foi online, o dado da redução no número de respondentes também pode ser interpretado à luz das transformações nas plataformas digitais, nos hábitos culturais e nas dinâmicas de engajamento no período pós-pandêmico. Os museus competem em um ecossistema de estímulo constante e permanência reduzida, disputando não apenas público, mas também relevância, tempo e profundidade de engajamento.

Para além dessa questão central, a pesquisa explicita frentes que atravessam o campo museal no presente, tornando visíveis desafios recorrentes e oportunidades já em curso. No âmbito da rede do ICOM Brasil, esses elementos podem ser lidos como um mapa de tensões e possibilidades: de um lado, obstáculos estruturais que limitam alcance, diversidade e permanência de vínculo; de outro, experiências, parcerias e repertórios de atuação que vêm sendo testados em diferentes territórios e perfis institucionais, oferecendo aprendizados e referências para responder às questões que o próprio campo reconhece como centrais.





1. Diversificação de públicos

O perfil homogêneo dos respondentes explicita o desafio persistente de ampliar diversidade e pertencimento para além dos segmentos já próximos das instituições e mais facilmente alcançáveis por pesquisas e ações digitais. Ao mesmo tempo, abre-se a oportunidade de fortalecer pontes com grupos sub-representados por meio de estratégias que já circulam no campo, como projetos extramuros, parcerias comunitárias e iniciativas itinerantes em territórios periféricos, capazes de ampliar presença e reconhecimento social. Também se evidencia o desafio de calibrar comunicação, linguagem e formatos a diferentes realidades, assim como de lidar com barreiras materiais (tempo, transporte, rotinas de trabalho) que condicionam o acesso. Nesse sentido, diversificar não é apenas alcançar mais pessoas, mas ampliar a pluralidade de vozes que participam da construção simbólica e das formas de mediação.

Vale acrescentar que a “falta de tempo” dificilmente funciona como uma explicação única. Em geral, ela condensa dois planos: limites concretos impostos pela rotina e, ao mesmo tempo, o lugar que a visita ao museu ocupa no conjunto de escolhas do dia a dia. Quando essa justificativa aparece próxima de “não me interessa/não gosto” entre os motivos de não frequência, o dado aponta para algo além da indisponibilidade: sugere que, para uma parcela da população, o museu ainda não se apresenta como experiência suficientemente atraente, útil ou significativa para vencer outras prioridades. Isso ajuda a perceber uma assimetria relevante: entre frequentadores, as motivações tendem a ser simbólicas e experienciais (descoberta, aprendizagem, passeio, vivência); entre não frequentadores, combinam-se barreiras objetivas (custo, distância, o próprio tempo) e barreiras disposicionais (desinteresse, ausência de hábito). Nesse quadro, a motivação para ida ao museu dependerá de uma percepção nítida de ganho, de algo que “valha o esforço” de deslocamento e de encaixe na agenda.

É justamente aí que se abre uma oportunidade indicada pelos próprios motivos de visita mais recorrentes: a centralidade de “ver exposições novas” e “conhecer o museu” sugere que o imaginário público não se limita à associação do museu ao velho, ao passado e à conservação, mas inclui uma expectativa de novidade, descoberta e experiência. O desafio, portanto, não é negar a dimensão histórica e patrimonial, e sim torná-la reconhecível como algo em movimento, que se atualiza na visita, por meio de narrativas, mediações e programação. Quando essa promessa de experiência se torna mais evidente, o museu tende a ganhar melhores condições de disputar atenção e relevância no cotidiano, convertendo indiferença em curiosidade e curiosidade em disposição de visita.



2. Engajamento na crise climática

A pesquisa indica que 81% dos respondentes defendem que os museus assumam posicionamento público diante da crise climática, e que, para a maioria, a neutralidade tende a ser percebida como omissão. Isso coloca como desafio a sustentação de relevância social em um tema que atravessa o cotidiano e as urgências coletivas. Ao mesmo tempo, configura uma oportunidade de atuação institucional: a pauta ambiental passa a operar como eixo de sentido capaz de articular curadoria, educação e operação, conectando saberes científicos e tradicionais e mobilizando práticas sustentáveis (como revisão de fornecedores, redução de descartáveis e economia circular) como parte de uma coerência institucional observável pelo público. Nesse cenário, o risco não é apenas “falar ou não falar” sobre o tema, mas perder capacidade de mediação pública diante de uma agenda que se tornou estruturante.

3. Acessibilidade como fundamento

A acessibilidade emerge como um dos principais desafios e, simultaneamente, como oportunidade de reposicionamento institucional, porque desloca a inclusão do lugar de “complemento” para o centro da experiência museal, em dimensões físicas, sensoriais e cognitivas. Isso implica desafios de capacidade interna (formação permanente, protocolos, recursos e coordenação entre áreas) e também a oportunidade de ampliar legitimidade pública ao tornar o museu mais habitável para diferentes corpos, repertórios e modos de percepção. Quando integrada à sustentabilidade e ao desenho da experiência, a acessibilidade tende a fortalecer não apenas o alcance, mas a qualidade do vínculo e o reconhecimento do museu como espaço público efetivo.

4. Descentralização e equilíbrio sistêmico

A desigualdade regional, tecnológica e simbólica se coloca como desafio de coordenação do campo: recursos, infraestrutura, circulação de acervos, capacidade de comunicação e visibilidade tendem a concentrar-se em alguns territórios. Ao mesmo tempo, essa assimetria abre uma oportunidade de fortalecimento de redes e de cooperação federativa, com compartilhamento de infraestrutura tecnológica e circulação de repertórios entre regiões. Nesse eixo, o digital pode funcionar como plataforma de participação e conexão, desde que acompanhado por escutas regionais qualificadas, ambientes colaborativos interinstitucionais e governança ética para dados e inteligência artificial.

Os resultados de uso de redes sociais ajudam a tornar mais tangível onde e como esse vínculo digital tende a se dar: observa-se forte concentração em três plataformas, com Instagram, WhatsApp e YouTube. Isso sugere um ecossistema cotidiano organizado pela combinação entre circulação de conteúdos em feed, comunicação em rede por mensagens e consumo audiovisual — um arranjo que articula visibilidade, sociabilidade e experiência, e que condiciona tanto as possibilidades de participação quanto as formas de circulação simbólica entre instituições e públicos.



Nesse contexto, as redes sociais podem ser compreendidas não apenas como canais de divulgação, mas como ambientes em que também se expressa — e pode se reproduzir — a desigualdade de proximidade com o campo cultural. Os dados sugerem que a interação com conteúdos culturais tende a ser mais frequente entre quem já participa, de algum modo, dos circuitos culturais presenciais, indicando que a mediação digital opera muitas vezes como prolongamento e reforço de vínculos previamente constituídos, mais do que como porta de entrada automática para públicos distantes. Isso traz um desafio e uma oportunidade simultâneos: de um lado, a presença da cultura nas redes ganha capilaridade, mas frequentemente em modalidades leves de engajamento (como curtir e compartilhar); de outro, a circulação parece depender menos de iniciativa autoral dos usuários (como recomendar ativamente) e mais de adesão e retransmissão, o que evidencia limites e potenciais do digital como espaço de ampliação de repertórios e de construção de vínculo.

Assim, a busca por maior equilíbrio sistêmico não diz respeito apenas a distribuir infraestrutura e visibilidade, mas também a criar condições para que a mediação digital não se limite a intensificar vínculos já existentes, podendo sustentar formas mais consistentes de aproximação cultural em diferentes territórios e segmentos sociais. Descentralizar, assim, aparece menos como um gesto pontual e mais como uma dinâmica de redistribuição de capacidade tecnológica e poder simbólico, para que o museu opere como rede viva de circulação cultural.

5. Museus como vínculos sociais

Os museus aparecem como espaços privilegiados de sociabilidade, aprendizagem e convivência, e isso se traduz tanto em desafio quanto em oportunidade. O desafio é sustentar vínculos em um ambiente de atenção fragmentada e de disputas de sentido intensificadas pelo digital. A oportunidade é consolidar o museu como plataforma de mediação pública, educação ambiental e fortalecimento democrático, capaz de acolher debates, responder a crises locais e articular-se a políticas sociais, reforçando sua função como espaço de cidadania. Nesse enquadramento, o museu não é apenas guardião de acervos, mas agente de vínculos sociais e de construção de repertórios para lidar com urgências coletivas.



Em conjunto, os dados não revelam apenas lacunas, mas uma inflexão histórica: o desafio não é apenas ampliar números, mas transformar a relação entre museu e sociedade. O quadro que emerge explicita um campo atravessado por tensões e, ao mesmo tempo, por possibilidades concretas de reinvenção: a expansão tecnológica e o avanço da inteligência artificial abrem oportunidades de criação, reuso e participação, mas colocam como desafio imediato a construção de governança ética, transparência e confiança nas mediações digitais; a persistência das desigualdades históricas evidencia a urgência de diversificar públicos e descentralizar capacidades, mas também aponta para a oportunidade de fortalecer redes e parcerias territoriais capazes de ampliar alcance e pertencimento; a fragmentação do engajamento no pós-pandemia desafia a manutenção de vínculos duradouros, ao passo que valoriza estratégias de escuta contínua e presença sustentada; e as expectativas socioambientais reposicionam os museus diante da crise climática e da acessibilidade como fundamentos de legitimidade pública.

Os resultados desta pesquisa sugerem um ativo importante: entre os públicos alcançados, há alto interesse, experiência majoritariamente positiva e valorização do museu como espaço de conhecimento e convivência, o que configura uma oportunidade de converter adesão simbólica em vínculos mais consistentes e em estratégias de ampliação de alcance.

A relevância futura dos museus dependerá cada vez mais de sua capacidade de operar simultaneamente como guardiões da memória, mediadores tecnológicos e agentes ativos diante das urgências ambientais e sociais do século XXI, em atuação direta com outras instituições.



APÊNDICE - PASSO A PASSO DA PESQUISA

O texto a seguir detalha aspectos metodológicos, estratégias e instrumentos da pesquisa, além de descrever todas as etapas, buscando, quando pertinente, explicitar desafios ao longo do percurso e pontos a aprimorar.

O intuito desse aprofundamento é subsidiar as próximas edições desta sondagem, aproveitando as lições aprendidas em 2025, e também inspirar levantamentos similares a serem feitos por outros comitês do ICOM e por organizações que atuem no campo museal.

Importante frisar que a ampliação do repertório a respeito de pesquisas e produção de evidências no setor e o repasse de tecnologia foram um dos compromissos da iniciativa.

A pesquisa Revisitando Vozes foi organizada em dois ciclos complementares – um voltado a profissionais de museus (Ciclo 1) e outro a públicos de museus (Ciclo 2). Tomou-se como ponto de partida a experiência acumulada na edição anterior da pesquisa (2020) e sua revisão crítica. Um grupo de trabalho (GT) com membros do ICOM Brasil, Sesi Lab e Tomara! Educação e Cultura foi responsável por acompanhar todas as etapas do processo, propondo e validando estratégias. Parceiros externos convidados colaboraram em momentos específicos do projeto, como nas rodadas de discussões orientadas e na divulgação dos questionários.

Formar um GT logo no início do processo, capaz de deliberar sobre o desenvolvimento da pesquisa, foi uma estratégia importante para compartilhar responsabilidades e legitimar as escolhas realizadas.

O projeto foi executado ao longo do segundo semestre de 2025 e no início de 2026, conforme a figura a seguir:

Tabela 10 - Etapas da pesquisa



ETAPA 1: PLANEJAMENTO E PREPARAÇÃO	• Análise dos instrumentos da edição anterior • Realização de rodadas de discussões orientadas • Elaboração da Matriz Sintética da Pesquisa • Checagem de outras pesquisas similares para comparabilidade • Proposição de novos instrumentos • Preparação da comunicação (estratégias, peças, parcerias etc.)
ETAPA 2: COLETA E PRODUÇÃO DE DADOS	• Transposição dos questionários para plataformas online • Realização de pré-testes • Elaboração de Plano de Coleta • Elaboração do painel de monitoramento • Aplicação dos questionários
ETAPA 3: CONSOLIDAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	• Consolidação e tabulação dos dados • Análise dos dados e escrita • Elaboração do relatório • Projeto gráfico e diagramação • Revisão ortográfica e gramatical • Ações de difusão (apresentações, participação em seminários, escrita de artigos etc.)

1. Desenho da pesquisa

O desenho da pesquisa articulou:

- Revisão da edição anterior (2020): foi realizado um "raio X" dos questionários anteriores (24 questões para profissionais e 17 para públicos), indicando quais perguntas deveriam ser mantidas para garantir a série histórica, quais poderiam ser suprimidas e quais lacunas temáticas se tornaram evidentes.
 - As questões de 2020 foram inseridas numa planilha compartilhada para que o grupo de trabalho (ICOM Brasil e SESI Lab) pudesse classificar as questões em "manter idêntica", "manter com alterações", "excluir" e "dúvidas". No caso das dúvidas, elas foram discutidas para uma decisão final.
- Rodadas de discussões orientadas com especialistas: foram organizados dois encontros temáticos com representantes do ICOM Brasil, parceiros institucionais e especialistas externos: Rodada 1 – Lucimara Letelier (RegeneraMuseu), Luis Marcelo Mendes (Cultivia), Fabio Scarano (Museu do Amanhã), Bruna Cruz (Musehum), Zita Possamai (UFRGS); Rodada 2 – Aurea Pinheiro (UFPI), Paulo Garcez (Museu do Ipiranga-USP), Clarisse Rosa (Rede Museologia Kilombola), Hilda da Silva Gomes (Fiocruz), Maurício Cândido (MAV-FMVZ-USP), Camila





Wichers (MAE-USP). Os especialistas foram selecionados pelo GT considerando os seguintes critérios: ter trajetória no campo museal, ter atuação e conhecimento sobre as temáticas específicas que seriam abordadas, ser preferencialmente membro do ICOM Brasil, ter disponibilidade de participação nas datas previstas. Nessas rodadas, discutiram-se quatro temas: emergências climáticas, futuros digitais, diversidade e decolonialidade com base em duas perguntas centrais:

- Que questões e desafios fundamentais sobre esses temas deveriam ser contemplados nos questionários voltados a profissionais e públicos?
- Que aspectos estruturais do campo museal (perfil, gestão, financiamento, trabalho etc.) são essenciais de serem monitorados ao longo do tempo?

O convite aos participantes solicitava que refletissem previamente sobre as duas macro questões (com base nos temas de cada rodada de conversa), além de contextualizar o objetivo e desafios de elaboração dos questionários. Como pontos de aprimoramento, sugere-se que esse tipo de rodada preveja, ao acontecer, uma retomada mais detalhada, no início da própria rodada, dos propósitos da conversa, circunscrevendo aos participantes com mais nitidez o tipo de contribuição desejada. Ademais, considerando o tempo despendido e preparação prévia esperada, planejar uma remuneração pela participação também pode engajar mais todos os envolvidos.

- Construção da matriz da pesquisa (em formato de planilha): com base nas discussões e na revisão dos instrumentos de 2020, elaborou-se uma matriz lógica de pesquisa que organizou objetivos em dimensões analíticas (série histórica e temas contemporâneos) e subdimensões (perfil, condições de trabalho e saúde mental, futuros digitais e emergências climáticas). A matriz é um documento que organiza e sintetiza a construção lógica da pesquisa - a partir, dela é possível ter mais nitidez sobre os enfoques e perguntas a serem priorizadas. A matriz contém, por dimensão, perguntas orientadoras gerais e específicas, indicadores, fontes, públicos e estratégias de coleta e é um instrumento fundamental do desenho de qualquer pesquisa pois delimita e detalha os focos de investigação.

2. Questionários

A pesquisa foi estruturada em dois ciclos complementares – Ciclo 1 (pessoas que atuam no campo museal) e Ciclo 2 (públicos de museus) –, articulando comparabilidade com a edição de 2020 e incorporação de temas emergentes (emergências climáticas e futuros/transformações digitais). Para ambos os ciclos foram construídos questionários que replicaram algumas questões da edição anterior e trouxeram novas questões¹⁰.

¹⁰ A elaboração dos questionários foi desafiadora, dado que sua extensão poderia impactar o interesse dos respondentes em completá-lo. A opção por manter um número elevado de questões decorreu da necessidade de contemplar a diversidade de temas relevantes, equilibrando a tensão entre o tamanho do instrumento e a abrangência das dimensões investigadas.



No Ciclo 1 (profissionais), o questionário final foi composto por 38 questões, organizadas em quatro blocos:

- Bloco 1 – Você e o campo museal: reconstrói a trajetória de inserção no campo (tempo de atuação, situação de trabalho, tipo de vínculo e área de atuação) e introduz um primeiro conjunto de escalas sobre como a pessoa se sente em sua prática profissional.
- Bloco 2 – Você e a instituição em que trabalha: respondido apenas por quem declarou atuar internamente em museus, aprofunda a caracterização institucional (tipo de museu, natureza administrativa, porte, localização) e explora percepções sobre atuação da instituição e condições de trabalho, por meio de baterias em escala de concordância.
- Bloco 3 – Você e o mundo atual: concentra os módulos temáticos sobre emergências climáticas e universo digital, combinando: (i) questões de visão geral; (ii) escalas de sentimentos; (iii) autoavaliação de conhecimentos; e (iv) percepções sobre o papel dos museus e de seus profissionais nesses contextos.
- Bloco 4 – Um pouquinho mais sobre você: reúne variáveis sociodemográficas e de posição social (idade, gênero, orientação sexual, cor/raça, escolaridade própria e de responsáveis, renda, local de moradia, deficiência/neurodiversidade), além de vínculo com o ICOM.

O questionário foi construído com uma lógica de encaminhamentos internos (*skip logic*) para evitar perguntas que não se aplicam a determinados perfis, por exemplo: desdobramentos específicos para quem não está trabalhando, direcionamento do Bloco 2 apenas a quem atua em museus e instituições culturais e abertura opcional de questões qualitativas quando a pessoa indica receio de se manifestar ou experiências negativas.

No Ciclo 2 (públicos), o questionário final foi composto por 30 questões, também distribuídas em quatro blocos:

- Bloco 1 – Você e os museus: retoma a série histórica sobre a relação da pessoa com museus (motivações de visita, companhia, avaliação da última visita) e amplia o foco para percepções sobre o que os museus são/representam e que mudanças os tornariam mais interessantes, incluindo escalas bipolares que contrapõem, por exemplo, "contemplativo x interativo", "neutro x engajado socialmente".
- Bloco 2 – Hábitos culturais: atualiza o módulo de práticas culturais e de lazer, medindo interesse (escala 0–10) e frequência recente de participação em diferentes atividades presenciais e digitais, com atenção às ações culturais promovidas por museus.

- 
- Bloco 3 – Você e o mundo atual: articula três eixos – meios de informação e uso de redes sociais, universo digital e emergências climáticas. Assim como no Ciclo 1, combina perguntas de visão geral, escalas de sentimentos e autoavaliação de conhecimentos, além de um bloco específico sobre o papel dos museus diante da crise climática.
 - Bloco 4 – Sobre você: replica o núcleo sociodemográfico e de posição social utilizado no Ciclo 1 (idade, gênero, orientação sexual, cor/raça, escolaridade, renda, local de moradia, deficiência/neurodiversidade), garantindo comparabilidade entre profissionais e públicos.

Em ambos os ciclos, os questionários foram desenhados com lógica progressiva (do perfil geral aos temas sensíveis, finalizando com dados sociodemográficos) e com equilíbrio entre perguntas de série histórica e novos módulos temáticos, permitindo ao mesmo tempo a análise longitudinal da pesquisa “Vozes” e a leitura qualificada de desafios contemporâneos do campo museal.

Os questionários foram inicialmente elaborados em arquivo de edição de texto, com base nos indicadores estabelecidos na matriz. O arquivo em Word já continha indicação de pulos e redirecionamentos. Especificamente no Ciclo 1, voltado a profissionais que atuam no Brasil, a primeira pergunta filtrava respondentes residentes no país, foco da pesquisa, de modo que para quem respondesse residir em outro país o questionário era encerrado.

Após as devidas correções e ajustes dos questionários por parte do grupo de trabalho, houve um processo de validação junto aos comitês internacionais e à aliança regional do ICOM, nomeadamente, CECA, CIMUSET e ICOM-LAC. A validação também ocorreu no âmbito dos seguintes comitês nacionais: ICOM Argentina, ICOM Chile, ICOM Colômbia, ICOM Costa Rica, ICOM Equador e ICOM Paraguai. Os questionários validados então foram transpostos para formulários em plataforma on-line.

Foram utilizados formulários on-line autoaplicados (um para cada ciclo), hospedados na plataforma digital LimeSurvey. A opção pelo formato on-line se justifica por:

- viabilizar ampla capilaridade territorial a custos reduzidos;
- facilitar a participação de diferentes perfis de instituições e pessoas;
- permitir agilidade na consolidação e análise dos dados.

Os instrumentos combinaram diferentes tipos de questões, organizadas em blocos:

- Questões fechadas de escolha única e múltipla:
 - Perfil sociodemográfico (gênero, raça/cor, faixa etária, escolaridade, região etc.).
 - Caracterização institucional (tipo de museu, esfera administrativa, porte, localização).
 - Para profissionais: tipo de vínculo, função/cargo, tempo de atuação, áreas de trabalho.



- 
- Para públicos: frequência de visita, uso de canais digitais, formas de contato com museus.
 - Escalas de percepção, atitude e frequência:
 - Itens em escala, por exemplo, escala Likert (concordância/discordância) e semântica (posição entre dois polos) sobre:
 - percepções de diversidade e representatividade nas instituições;
 - dimensões de decolonialidade e contexto democrático;
 - impactos das emergências climáticas nas práticas museais;
 - presença e relevância dos futuros digitais no cotidiano dos museus;
 - condições de trabalho, gestão e planejamento.
 - Questões temáticas:
 - Conjunto de itens avaliados simultaneamente (ex.: importância x grau de implementação de determinadas ações ou políticas; percepção de riscos e oportunidades associados ao digital e às mudanças climáticas).
 - Questões abertas:
 - Espaços para que profissionais e públicos expressem, em texto livre,
 - desafios prioritários do setor;
 - exemplos de boas práticas;
 - expectativas de futuro e recomendações para museus.

Essa combinação de formatos permite produzir dados quantitativos, passíveis de tabulação e comparação com a edição anterior, e qualitativos, captando nuances, argumentos e experiências que enriquecem a interpretação dos resultados e subsidiam recomendações mais contextualizadas para o campo museal.

3. Pré-teste dos questionários

Os questionários de ambos os ciclos foram respondidos de modo voluntário em uma primeira rodada por pessoas que faziam parte dos públicos-alvo, profissionais e públicos. Esse pré-teste teve como intuito mapear: inteligibilidade das perguntas; eventuais erros de redação; eventuais erros de programação; aspectos como acolhimento, consideração dos diferentes públicos e pertinência das questões construídas para o público-alvo.

As pessoas que participaram receberam um e-mail com orientações detalhadas sobre os objetivos do teste e como fazê-lo. Além do link para o formulário, receberam também uma cópia em PDF do questionário tal como emitida pelo sistema.

Os participantes do pré-teste trouxeram impressões gerais, dúvidas e também, em alguns casos, sugestões de ajustes específicos, que, na maior parte dos casos, foram incorporados à versão final e qualificaram os questionários.





4. Plano de Coleta

O Plano de Coleta constitui um documento que reúne os principais elementos necessários para a etapa de produção de dados. Deve conter os instrumentos, o detalhamento das estratégias metodológicas, os públicos-alvo, as sugestões de conduta e cuidados com cada público, as sugestões de tipo de comunicação por suporte, os termos de consentimento (quando é o caso) e, por fim, as regras de registro e armazenamento dos dados coletados.

5. Composição da amostra e seus limites

A pesquisa não dispõe de uma base censitária consolidada do setor museal que permita a construção de uma amostra probabilística clássica, tanto para profissionais quanto para públicos. Assim, a estratégia de amostragem é predominantemente não probabilística, por adesão, com diferentes caminhos de recrutamento para cada ciclo:

- Profissionais do campo museal:
 - A divulgação do questionário foi realizada por meio das redes do ICOM Brasil, comitês parceiros, associações de classe, redes regionais e instituições museais.
 - O Instituto Brasileiro de Museus (Ibram) colaborou com a divulgação nas redes sociais e por e-mail.
 - Diversas instituições parceiras também apoiaram a divulgação, enviando a pesquisa para seus colaboradores internos.
 - Na prática, trabalhou-se com o universo de respondentes alcançados, e não com uma amostra aleatória estratificada do conjunto de profissionais do país. Portanto, pode-se afirmar que os dados possuem validade estatística considerando o perfil desse grupo de respondentes.
- Públicos de museus:
 - O questionário foi veiculado on-line, por meio de canais de comunicação do ICOM Brasil e de instituições parceiras (sites, newsletters, mídias sociais).
 - Também houve divulgação off-line, com a fixação de cartazes em pontos estratégicos de museus e instituições parceiras.
 - Há diálogo com parâmetros de outras pesquisas de público ou de acesso digital, embora tais referências funcionem mais como balizas comparativas do que como base para desenho probabilístico da amostra.

Essas características implicam limites importantes:

- Não é possível estimar erro amostral nem inferir resultados para o universo de todos os profissionais ou visitantes de museus no Brasil com rigor estatístico clássico e considerando a representatividade populacional brasileira desses públicos.



- Existem vieses potenciais de autosseleção (tendem a responder aqueles mais conectados digitalmente ou mais engajados com o tema) e de cobertura (instituições com menor presença digital ou públicos com menor acesso à internet podem estar sub-representados).

Assim, é preciso avertir a possibilidade de que a divulgação dos questionários não tenha alcançado segmentos na mesma proporção, coletando dados com viés de cor/raça, gênero, orientação sexual, faixa etária, escolaridade, deficiência, renda, bem como em relação a categorias da instituição, áreas de atuação, regime de contratação, natureza administrativa, porte da instituição, entre outros.

Por outro lado, a estratégia adotada permite amplitude geográfica, diversidade institucional e incorporação de perfis variados de profissionais e públicos, o que é coerente com o objetivo de produzir um “raio X do campo”, com ênfase em tendências, percepções e desafios percebidos pelos participantes.

6. Divulgação

Em ambos os ciclos da pesquisa, a divulgação foi realizada prioritariamente em formato digital, com pequenas variações no acesso e formato de divulgação. Para o lançamento, a pesquisa foi divulgada antecipadamente e exclusivamente pela newsletter do ICOM Brasil, direcionada aos associados e demais interessados que assinam o boletim da organização. Após essa etapa inicial, nos dois ciclos, a divulgação passou a ocorrer por meio do mailing e redes sociais do ICOM Brasil, com lembretes periódicos, diferentes artes e chamadas para o estímulo à participação. Em uma etapa mais avançada, foram engajadas pessoas físicas e instituições parceiras para ampliarem a divulgação, em comunicados, reposts e colabs e, quando possível, utilizando também o mailing e redes sociais desses parceiros. O ICOM Brasil e os membros do GT mobilizaram suas redes profissionais e pessoais e trabalharam ativamente para ampliar o alcance da coleta.

Diferentemente da primeira edição, realizada em plena pandemia da Covid-19, que apresentava questionamentos até então inéditos no campo museal no Brasil e chegava a pessoas que estavam isoladas em suas casas e, possivelmente, ávidas por interagir e compartilhar suas vivências naquele cenário de exceção, a divulgação neste ciclo de 2025 teve desafios maiores para alcançar os públicos-alvo, em especial, talvez, devido à intensa disputa por atenção e informações nos meios digitais. No caso do Ciclo 2, a pesquisa aconteceu durante a COP 30, também realizada no Brasil.

Como ponto importante de aprimoramento para esse tipo de coleta, digital e por adesão, entende-se que é necessário planejar a comunicação com maior antecedência e articular parceiros previamente e de maneira formal, para que eles também se planejem no suporte à divulgação e a incluam em sua programação. Essa recomendação é importante sobretudo em relação ao questionário destinado ao público visitante de museus. Alcançar o grande público é um desafio especial para o ICOM Brasil, cuja atuação está historicamente centrada na relação com museus e profissionais, e não diretamente no contato com o público geral. Muitas pessoas não sabem o que é o ICOM e esse conhecimento pode afetar o interesse na participação.

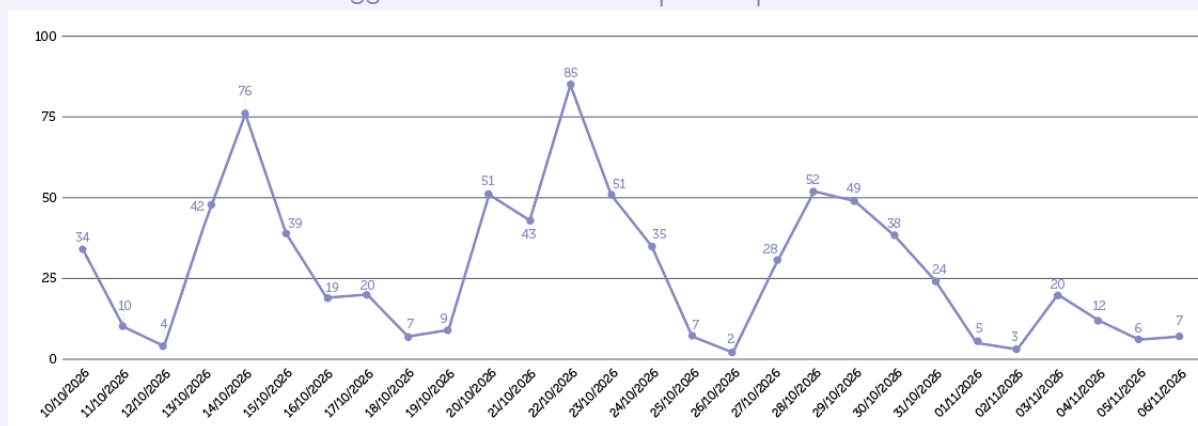
A própria pesquisa, por outro lado, pode ser uma forma das pessoas entrarem em contato com a organização e, nesse sentido, uma oportunidade para o ICOM se apresentar e se tornar mais conhecido. Esse conhecimento pode gerar mais legitimidade e credibilidade, favorecendo a participação.

Nessa perspectiva, embora de modo pontual, foi feito, por exemplo, um post de divulgação da pesquisa que explicava o que era o ICOM, sua trajetória e relevância no campo museal. Contudo, acredita-se que essa ação de apresentação da organização para um público abrangente deve se dar não somente em situações de pesquisa, como esta e, além disso, pode e deve ser mais explorada nessas iniciativas de investigação, tornando mais nítida aos potenciais respondentes a confiabilidade da instituição e a importância da contribuição por meio do questionário para o setor.

7. Monitoramento

A coleta do Ciclo 1 aconteceu entre 10 de outubro e 6 de novembro de 2025 e do Ciclo 2 entre 7 de novembro e 19 de dezembro de 2025. Para acompanhar o andamento das duas coletas, foram elaborados painéis no ambiente do Looker Studio, que traziam diariamente os resultados de questões importantes para a compreensão do alcance da pesquisa. Além de permitir a obtenção de dados parciais de forma organizada e quase em tempo real, a construção desse instrumento de monitoramento é fundamental para avaliar onde e a quem a pesquisa está chegando e, com isso, elaborar as estratégias de divulgação, concentrando esforços, por exemplo, em determinadas regiões ou entre faixas etárias específicas, a depender da análise do nível de engajamento com a pesquisa em cada momento.

Gráfico 33 - Quantidade de respostas por dia - Ciclo 1



Fonte: Pesquisa Revisitando Vozes, 2025 - Questionário para profissionais. Universo: 778 respondentes.

Figura 3 - Painel de monitoramento da pesquisa - ciclo 1

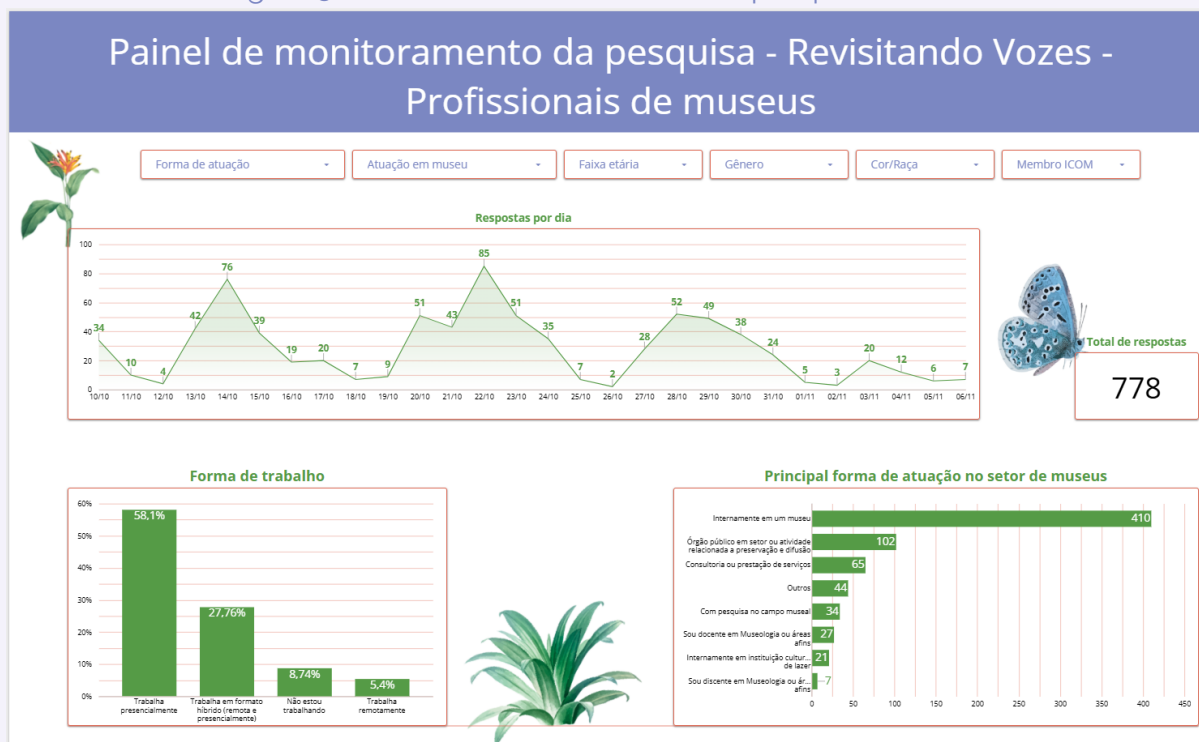


Gráfico 34 - Quantidade de respostas por dia - Ciclo 2

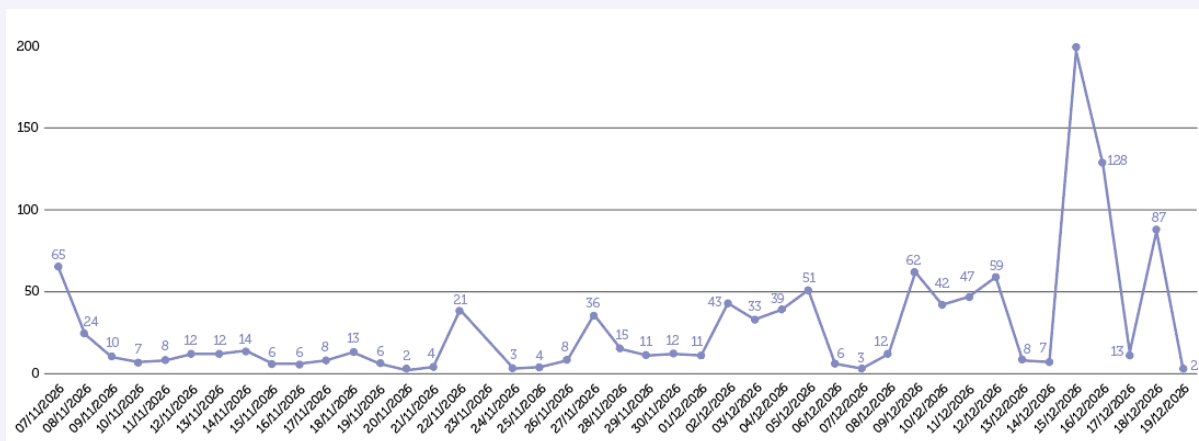
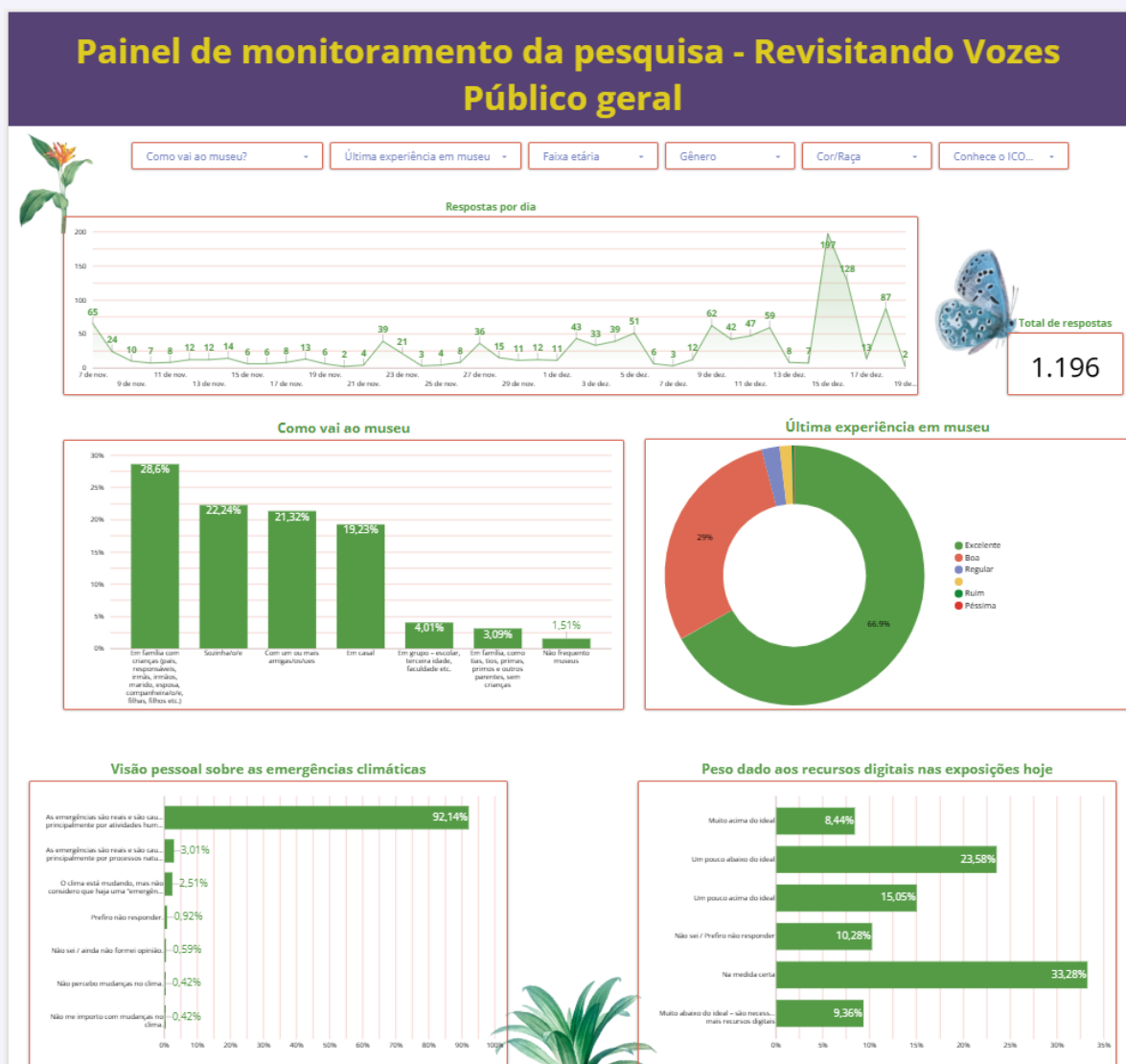


Figura 4 - Painel de monitoramento da pesquisa - ciclo 2



8. Universo de respostas

O Ciclo 1 – pesquisa com profissionais do campo museal – obteve 778 respostas de todas as regiões do país e de profissionais do setor vinculados ou não a museus ou instituições culturais. Entretanto, o bloco 2, “Você e a instituição em que trabalha”, era voltado apenas para profissionais vinculados diretamente a alguma instituição. Assim, nesse bloco específico o universo se reduziu para 431 pessoas.

O Ciclo 2 – pesquisa com públicos de museus e instituições culturais – obteve 1.196 respostas, alcançando também todas as regiões do país. Diferentemente do Ciclo 1, neste Ciclo não houve segmentação de respostas, de modo que a totalidade dos respondentes passou pelos quatro blocos do questionário.

9. Tratamento analítico

Os dados foram extraídos da plataforma LimeSurvey e passaram por um processo completo de tratamento, incluindo limpeza e verificação de consistência, que envolveu:

- análise de duplicidades;
- indicação de respostas incompletas;
- validação dos filtros e dos pulos para cada conjunto de questões;
- exclusão de respostas de residentes no exterior (para o ciclo 1).

Após o processo de limpeza, com os dados estruturados na planilha de trabalho, o processo de análise focou prioritariamente em análises quantitativas com foco nas estatísticas descritivas básicas (frequências, distribuições, médias e cruzamentos). Para as questões abertas foi realizada a leitura sistemática das respostas e identificação de recorrências para a construção de categorias analíticas.

Como complemento à análise, especialmente no que diz respeito ao bloco temático, foram consultadas diferentes referências bibliográficas, de modo a contextualizar as respostas em um cenário mais abrangente, e também analisadas outras pesquisas similares que pudessem dialogar com os resultados encontrados.

10. Ações de difusão dos resultados

Tão importante quanto realizar uma pesquisa é a disseminação e o estabelecimento de bons fóruns de discussão de seus resultados, para que de fato as evidências coletadas inspirem e retroalimentem estratégias do campo. Exemplos de ações:

Tabela 11 - Exemplos de ações de difusão dos resultados

AÇÃO 1 - CARTILHA ORIENTADORA	AÇÃO 2 - CONVITE À COMUNIDADE MUSEOLÓGICA
Organização em publicação ou dossiê temático • Publicação digital • Linguagem acessível e visual • Conteúdos: ○ Principais achados ○ Perguntas para reflexão ○ Recomendações práticas • Distribuição ampla ao campo museal	• Chamada para contribuições reflexivas • Possibilidades ○ Textos críticos ○ Relatos de experiência ○ Ensaio analíticos



AÇÃO 3 - ARTIGO PARA IMPRENSA

- Texto analítico e bem editado
- Veículos de grande circulação com artigos dirigidos (exemplo de temas com base nesta edição da pesquisa):
 - Trabalho e saúde mental no campo museal
 - Museus e crise climática
 - Impactos das transformações digitais

AÇÃO 4 - RODAS DE CONVERSA TEMÁTICAS

Organização por eixos (exemplo de temas com base nesta edição da pesquisa):

- Clima
- Digital
- Trabalho e cuidado
- Diversidade

Formato presencial ou híbrido com espaço de escuta e aprofundamento dos dados.

AÇÃO 5 - SEMINÁRIOS E ENCONTROS INSPIRACIONAIS

- Formatos curtos e acessíveis (modelo concentrado de dados como TEDx)
 - Temas inspirados nos problemas revelados pela pesquisa
 - Boas práticas dos museus nacionais - chamamento público aos museus
 - Troca de experiências entre gestores

Compromisso na construção de referências comuns.





Agradecimentos

Agradecemos aos profissionais e aos públicos de museus que compartilharam suas experiências, percepções e expectativas no campo museal brasileiro e que, a partir de seus contextos, contribuíram para dar forma a este trabalho. São essas vozes, com suas diferenças, expectativas, tensões e perspectivas, que permitem compreender a complexidade e a amplitude do setor, tornando visível a diversidade que o constitui.

Valorizamos a parceria estabelecida com o Instituto Brasileiro de Museus (Ibram), com as secretarias de estado e com os museus, bem como com organizações, redes, universidades e outras instituições, que foram decisivas para ampliar o alcance da pesquisa e garantir a presença de múltiplos territórios e realidades. Essa articulação coletiva foi fundamental para sustentar o processo de escuta e para que a diversidade do campo museal brasileiro pudesse se expressar com consistência e densidade.

Agradecemos diretamente aos especialistas que participaram das rodadas de discussões orientadas na etapa prévia à elaboração dos questionários, nomeadamente: Aurea Pinheiro (CCHL-UFPI), Bruna Cruz (Musehum), Camila Wichers (MAE-USP), Clarisse Rosa (Rede Museologia Kilombola), Fabio Scarano (Museu do Amanhã), Hilda da Silva Gomes (Cedipa-Fiocruz), Lucimara Letelier (RegeneraMuseu), Luis Marcelo Mendes (Cultivia), Maurício Cândido (MAV-FMVZ-USP), Paulo Garcez (Museu do Ipiranga-USP) e Zita Possamai (Fabico-UFRGS).

Agradecemos também a todas as pessoas que colaboraram para o projeto de diversas maneiras, seja no período de testes dos questionários, seja na divulgação da pesquisa, em especial: Adriana Krohling Kunsch (Pinacoteca de São Paulo), Álisson Valentim (Instituto Inhotim), André Angulo (Ibram/Liguia), Bruna Oliveira (Instituto Inhotim), Camila Hilário, Dandara Teixeira Souza (SEMMG), Daniela Alfonsi (IDG), Daniela Maia (SMTUR-RIO), Eduardo Sarmiento (DAM-UFPE), Flávia Piana (SMC-RJ), Graça Castro (Libris-UFG), Isabela Tavares Guerra (FMC-PBH), João Leiva (JLeiva Cultura e Esporte), Jochen Volz (Pinacoteca de São Paulo), Larissa Graça (Fundação Roberto Marinho), Luiz Fernando Mizukami (AMGDC-Sceic-SP), Marcelo Mattos Araújo (IMS), Marcelo Velloso (MAR), Maria Auxiliadora Drumond (EECO-UFMG), Maria Ignez Mantovani Franco (Expomus), Maurício Silva (MAE-USP), Olga Francisca, Paulo Werneck (Quatro Cinco Um), Rafael Diogo dos Santos (MUCHRS), Renata Cittadin (Poiesis), Renata Motta (IDBrasil), Sinara Rubia (Muhcab), Tato Carbonaro (Faamp), Vinicius Santos (Instituto Inhotim) e Yole Mendonça (MAM Rio).



Referências

AGUIAR, C. G. B. de; MONTEIRO, P. O.; BATISTA, A. J. Negacionismo e mudanças climáticas. *Revista Ciências Humanas*, Taubaté, v. 15, n. 3, 2022. DOI: 10.32813/2179-1120.2022.v15.n3.a922.

ANDEREGG, W. R. L.; PRALL, J. W.; HAROLD, J.; SCHNEIDER, S. H. Expert credibility in climate change. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, Washington, DC, v. 107, n. 27, p. 12107–12109, 2010. DOI: 10.1073/pnas.1003187107.

BORLE, P. et al. How are techno-stressors associated with mental health and work outcomes? A systematic review of occupational exposure to information and communication technologies within the technostress model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, v. 18, n. 16, 8673, 2021. DOI: 10.3390/ijerph18168673.

BRASIL. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, 7 jul. 2015. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm>. Acesso em: 18 fev. 2026.

BRASIL. Lei nº 15.263, de 14 de novembro de 2025. Institui a Política Nacional de Linguagem Simples nos órgãos e entidades da administração pública direta e indireta de todos os Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, 17 nov. 2025. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2025/lei/l15263.htm>. Acesso em: 18 fev. 2026.

BRASIL. Ministério da Cultura. *Guia Prático de Acessibilidade Cultural na Política Nacional Aldir Blanc de Fomento à Cultura*. [S.l.]: Ministério da Cultura, 2025. Disponível em: <www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/politica-nacional-aldir-blanc/politica-nacional-aldir-blanc/arquivos/materiais-de-orientacao/guias-manuais-e-cartilhas/25_minc_guia-de-acessibilidade-pnab-4-22-10.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2026.

BREUNINGER, K. Trump vows to target 'woke' museums with same playbook used on Columbia, Harvard. *CNBC*, 19 ago. 2025. Disponível em: <www.cnn.com/2025/08/19/trump-smithsonian-museum-college-woke.html>. Acesso em: 5 jan. 2026.

CARVALHO, A.; MATOS, A. Digital competences: needs and training in the Portuguese museum sector. In: KAMEAS, A.; POLYMEROPOULOU, P. (org.). *The future of museum professionals in the digital era: the success story of Mu.SA*. Athens: Hellenic Open University Press, 2020. p. 13-19.



COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.br); NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (NIC.br). Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2024. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2025a.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL (CGI.br); NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (NIC.br). *Pesquisa TIC Cultura 2024*. São Paulo: CGI.br; NIC.br; Cetic.br, 2025b.

COOK, J.; NUCCITELLI, D.; GREEN, S. A. *et al.* Quantifying the consensus on anthropogenic global warming in the scientific literature. *Environmental Research Letters*, Bristol, v. 8, n. 2, p. 024024, 2013. DOI: 10.1088/1748-9326/8/2/024024.

COOK, J.; ORESKES, N.; DORAN, P.; ANDEREGG, W. R. L. Consensus on consensus: a synthesis of consensus estimates on human-caused global warming. *Environmental Research Letters*, Bristol, v. 11, n. 4, p. 048002, 2016. DOI: 10.1088/1748-9326/11/4/048002.

CROWLEY, K.; ANDERSON, Z.; WALRATH-HOLDRIDGE, M. Trump's Smithsonian review will start with 8 out of 21 museums. Which ones? *USA Today*, 13 ago. 2025. Disponível em: www.usatoday.com/story/news/politics/2025/08/13/trump-smithsonian-review-museums/85614580007>. Acesso em: 5 jan. 2026.

DRAGANO, N.; LUNAU, T. Technostress at work and mental health: concepts and research results. *Current Opinion in Psychiatry*, v. 33, n. 4, p. 407-413, 2020. DOI: 10.1097/YCO.0000000000000613.

EWING, G. R. White House announces Smithsonian review amid Trump's cultural reckoning. *Politico*, 12 ago. 2025. Disponível em: www.politico.com/news/2025/08/12/smithsonian-museums-trump-review-00505838>. Acesso em: 5 jan. 2026.

FARIAS, D. B. L. Ascensão da extrema-direita e do negacionismo científico (e climático): reflexos na ordem internacional. *CEBRI-Revista*, Rio de Janeiro, ano 3, n. 11, p. 52-68, 2024.

FONSECA, A. S. A. da. Guerras narrativas: o negacionismo climático e a emergência da eco-comunicação. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, Campinas, v. 64, p. 025026, 2025.

GRAVELING, R. The mental health of workers in the digital era. Brussels: European Parliament, 2020. (Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies. Study PE 642.368).

GREEN, Andrew; SALVI DEL PERO, Angelica; VERHAGEN, Annelore. Artificial intelligence, job quality and inclusiveness. In: OECD. *OECD Employment Outlook 2023: Artificial Intelligence and the Labour Market*. Paris: OECD Publishing, 2023. p. 129-155. DOI: 10.1787/08785bba-en.

ICOM BRASIL. Um caminho com múltiplos olhares: as estratégias e as reflexões sobre a participação do ICOM Brasil na nova definição de museu. [S. l.]: ICOM Brasil, 2024.



ICOM BRASIL; TOMARA! EDUCAÇÃO E CULTURA. *Dados para navegar em meio às incertezas: parte I – resultados da pesquisa com profissionais de museus*. São Paulo: ICOM Brasil; Tomara! Educação e Cultura, 2020a.

ICOM BRASIL; TOMARA! EDUCAÇÃO E CULTURA. *Dados para navegar em meio às incertezas: parte II – resultados da pesquisa com públicos de museus*. São Paulo: ICOM Brasil; Tomara! Educação e Cultura, 2020b.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Censo demográfico 2022: população e domicílios: primeiros resultados*. Rio de Janeiro: IBGE, 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Estimativas da população residente para os municípios e para as unidades da federação brasileiros, com data de referência em 1º de julho de 2025*. Rio de Janeiro: IBGE, 2025. Disponível em: <https://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2025/estimativa_dou_2025.pdf>. Acesso em: 6 abr. 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Censo Demográfico 2022: trabalho e rendimento: resultados preliminares da amostra*. Rio de Janeiro: IBGE, 2025. 74 p. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102211.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2026.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS (Ibram). Cadastro Nacional de Museus (CNM): dados dos museus brasileiros (extração out. 2025). Brasília, DF: Ibram, 2025. Planilha eletrônica (XLSX). Dados enviados ao Conselho Internacional de Museus do Brasil (ICOM BR) em 29 out. 2025. Acesso restrito.

IPCC. *Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge: Cambridge University Press, 2021.

IPCC. *Climate Change 2023: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Geneva: IPCC, 2023.

JLEIVA CULTURA & ESPORTE. *Cultura nas Capitais 2025*. [S. l.], 2025. Disponível em: <<https://culturanascapitais.com.br>>. Acesso em: 12 fev. 2026.

KUTNEY, G. Climate denial and the classroom: a review. *Geoscience Communication*, v. 8, p. 81–105, 2025. DOI: 10.5194/gc-8-81-2025.

LAMB, W. F.; MATTIOLI, G.; LEVI, S. et al. Discourses of climate delay. *Global Sustainability*, v. 3, e17, 2020. DOI: 10.1017/sus.2020.13.

LYNAS, M.; HOULTON, B. Z.; PERRY, S. Greater than 99% consensus on human caused climate change in the peer-reviewed scientific literature. *Environmental Research Letters*, Bristol, v. 16, n. 11, p. 114005, 2021. DOI: 10.1088/1748-9326/ac2966.



MARSH, E.; PATERSON-VANE, E.; SANDERS, A. Digital workplace technology intensity: qualitative insights on employee wellbeing impacts of digital workplace job demands. *Frontiers in Organizational Psychology*, v. 2, 1392997, 2024. DOI: 10.3389/forgp.2024.1392997.

MENDY, L.; KARLSSON, M.; LINDVALL, D. Counteracting climate denial: a systematic review. *Public Understanding of Science*, v. 33, n. 1, p. 3–22, 2024.

MYERS, K. F. *et al.* Consensus revisited: quantifying scientific agreement on climate change and climate expertise among Earth scientists 10 years later. *Environmental Research Letters*, Bristol, v. 16, n. 10, p. 104030, 2021. DOI: 10.1088/1748-9326/ac2774.

OPEN MUSEUMS. *Competence guide*. [S.L.]: Open Museum Project, 2022.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (OECD). Artificial intelligence, job quality and inclusiveness. In: OECD. *OECD Employment Outlook 2023: Artificial Intelligence and the Labour Market*. Paris: OECD, 2023.

POWELL, J. L. Scientists reach 100% consensus on anthropogenic global warming. *Bulletin of Science, Technology & Society*, Thousand Oaks, v. 37, n. 4, p. 183–184, 2017. DOI: 10.1177/0270467619886266.

SANSOVINI, E. I. The impact of digital technologies on employees' mental health and wellbeing in the financial services sector in South Africa. 2023. Dissertação de mestrado – University of the Witwatersrand, Johannesburg, 2023.

SUN, J. *et al.* The association between digitalization and mental health: the mediating role of wellbeing at work. *Frontiers in Psychiatry*, v. 13, 934357, 2022. DOI: 10.3389/fpsy.2022.934357.

SZOGS, N.; NETWORK OF EUROPEAN MUSEUM ORGANISATIONS (NEMO). *Digitisation and IPR in European museums*. [S.L.]: Network of European Museum Organisations, 2020.

UNITED NATIONS. *Climate Reports*. New York: United Nations, 2024. Disponível em: <https://www.un.org/en/climatechange/reports>. Acesso em: 3 nov. 2025.

WORLD METEOROLOGICAL ORGANIZATION. *State of the Global Climate 2024*. Geneva: WMO, 2025. (WMO-No. 1368). Disponível em: <https://wmo.int/publication-series/state-of-global-climate-2024>. Acesso em: 3 nov. 2025.

ZIRAR, A.; ALI, S. I.; ISLAM, N. Worker and workplace artificial intelligence (AI) coexistence: emerging themes and research agenda. *Technovation*, v. 124, 102747, 2023. DOI: 10.1016/j.technovation.2023.102747.

