



Revisitando Vozes

RESUMO EXECUTIVO | Parte II

★
**Públicos de museus e
instituições culturais**

Ciclo 2 ★

ICOM

ICOM

SESI LAB



Índice *navegável*

Apresentação

3

Contexto e propósito

4

Metodologia

5

Parte 2 | Públicos de museus e instituições culturais (Ciclo 2)

1. Abrangência

7

2. Perfil sociodemográfico

9

3. Relação com museus e instituições culturais

14

4. Hábitos culturais

21

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

24

6. Emergências climáticas

27

7. Transformações digitais

32

8. Expectativas

36

9. Síntese analítica do Ciclo 2

38

10. Desafios e oportunidades

41

Agradecimentos

44



Apresentação

A pesquisa **Revisitando Vozes** aplicou questionários com profissionais do campo museal e com públicos que visitam museus.

O objetivo foi captar **experiências diversas** que atravessam profissionais, instituições, territórios e públicos, reunindo essas vozes, dados e pistas para conhecer anseios, aprimorar práticas e refletir sobre o campo museal.

Nesse movimento, a pesquisa buscou compreender **perfis e percepções**, bem como **condições de trabalho, sentimentos, responsabilidades e expectativas sobre o futuro dos museus**.

Como em uma **regência colaborativa**, o **Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus (ICOM Brasil)** busca articular articular e engajar os diferentes atores do campo museal brasileiro em torno da produção de dados e evidências que apoiem o futuro dos museus, seus profissionais e públicos.



A pesquisa Revisitando Vozes é uma iniciativa do **Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus (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), o Comitê Internacional para Museus de Ciência e Tecnologia (CIMUSET) e a 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.



Contexto e propósito



Revisitando Vozes é a segunda edição de um esforço investigativo iniciado pelo ICOM Brasil em 2020, com a pesquisa **Dados para navegar em meio às incertezas**, realizada durante a pandemia de Covid-19.

A **edição de 2020** foi realizada no momento mais crítico da pandemia, em um contexto de restrições de circulação, fechamento dos museus, distanciamento dos públicos e trabalho remoto. Esse cenário influenciou diretamente o foco da pesquisa, com ênfase em **saúde mental**, inquietações e percepções de profissionais e públicos. Além de produzir evidências em um momento crítico, a edição de 2020 também funcionou como **espaço de escuta** e **acolhimento** em meio ao isolamento social e à ruptura das rotinas.

A **edição de 2025** mantém a estrutura em dois ciclos investigativos, um com profissionais do campo museal e outro com públicos de museus, com dois questionários independentes, estrutura semelhante e perguntas em comum, aplicados em períodos distintos e consecutivos.

Revisitando Vozes retoma os principais achados de 2020 para fins comparativos e amplia seu escopo, com o objetivo de contribuir para um **processo regular de coleta de dados** sobre o campo museal.

Entre os desafios desta segunda edição estavam a **padronização de questões para análises em série histórica** e a definição de **focos de investigação** em um cenário de policrise, com múltiplos temas simultaneamente em pauta. Com referência no **Plano Estratégico do ICOM (2022–2028)**, foram definidas como diretrizes principais desta edição as **emergências climáticas** e as **transformações no universo digital**, que orientam blocos temáticos específicos da pesquisa.



Metodologia

A pesquisa adotou uma abordagem **quantitativa**, com uso de **questionários online** disponibilizados na plataforma *LimeSurvey*. O projeto foi planejado e executado entre o segundo semestre de 2025 e o início de 2026, em três etapas: planejamento e preparação; coleta e produção de dados; e consolidação e análise de dados.

A pesquisa foi estruturada em **dois ciclos complementares: Ciclo 1**, voltado a profissionais do campo museal, e **Ciclo 2**, voltado a públicos de instituições culturais. Para cada ciclo, foi desenvolvido um **questionário específico**, com **estrutura semelhante e perguntas em comum**.

O desenho dos questionários buscou articular dois objetivos: **manter comparabilidade com a edição de 2020**, contribuindo para análises em série histórica, e **incorporar questões temáticas renováveis** em ciclos futuros de coleta. Nesta edição, o bloco temático comum foi orientado por **emergências climáticas e transformações digitais**.

Os formulários de coleta passaram por processos de elaboração e **validação com apoio institucional de comitês internacionais e nacionais do ICOM**, com participação dos comitês internacionais CECA, CIMUSET e ICOM-LAC, e dos comitês nacionais da Argentina, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador e Paraguai.

A coleta ocorreu em **períodos distintos e consecutivos** para cada ciclo, com divulgação predominantemente **digital** (e-mail, newsletters e redes sociais do ICOM Brasil e parceiros), além de cartazes com QR Code em parte das instituições no Ciclo 2. O processo foi acompanhado por painéis no Looker Studio, que permitiram ajustes de divulgação durante a coleta.

A amostragem foi **não probabilística**, por **adesão**, tanto para profissionais quanto para públicos. Como a coleta foi voluntária e predominantemente digital, os resultados podem refletir vieses de autosseleção e cobertura. Por isso, não devem ser lidos como inferência estatística para o universo total desses grupos no Brasil. Ainda assim, a estratégia permitiu ampla participação territorial e diversidade de perfis, compatível com o objetivo da pesquisa de produzir um **“raio X do campo”**, com foco em tendências, percepções e desafios apontados pelos participantes.

Para aprofundamento, a **metodologia detalhada** (incluindo etapas, instrumentos, estratégias e aprendizados) pode ser consultada no **apêndice do relatório completo**, elaborado também com o objetivo de subsidiar a replicação da pesquisa em próximos ciclos.



PÚBLICOS DE MUSEUS E INSTITUIÇÕES CULTURAIS

CICLO



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.

Abrangência

O Ciclo 2 reuniu 1.196 respondentes de 25 estados e do Distrito Federal (DF), com presença em todas as regiões do país — o único estado sem registro foi Roraima. O alcance é nacional, mas a distribuição não é uniforme: o Sudeste concentrou pouco mais da metade dos respondentes (51,2%), com São Paulo (31,4%), DF (24%) e Rio de Janeiro (14,3%) como principais polos. Nordeste e Sul ficaram sub-representados em relação tanto à população quanto ao número de instituições museológicas.

No nível municipal, três cidades — São Paulo (22,7%), Brasília (17,8%) e Rio de Janeiro (10,3%) — concentraram mais da metade das respostas, e **quase 70% dos respondentes vieram de capitais**, compondo um **perfil de escuta predominantemente urbano e metropolitano**.

Distribuição regional:

51,2%	Sudeste
25,9%	Centro-Oeste
10,3%	Sul
8,1%	Nordeste
4,7%	Norte

O Centro-Oeste apareceu em proporção muito acima de seu peso demográfico e de sua participação no mapa museológico nacional, resultado do esforço de divulgação realizado pelo **Sesi Lab** no Distrito Federal — um fator que deve ser considerado na interpretação da distribuição regional.

A edição de 2020, época marcada pela pandemia de Covid-19, reuniu 4.210 respondentes em 412 cidades, escala consideravelmente maior que a de 2025. O Sudeste concentrava 75,5% dos respondentes, com São Paulo respondendo por 57,2% do total; em 2025, a região permaneceu dominante, mas com menor peso relativo (51,2%), e São Paulo recuou para 31,4%.



2

Perfil sociodemográfico

Branco, escolarizado, urbano e com renda elevada, o perfil da amostra do Ciclo 2 reafirma um público já conhecido das pesquisas com museus e recoloca um desafio estrutural do campo museal: ampliar o alcance da escuta para públicos racialmente diversos, de menor renda e com menor acesso formal à cultura.

Perfil sociodemográfico

Cor/raça

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



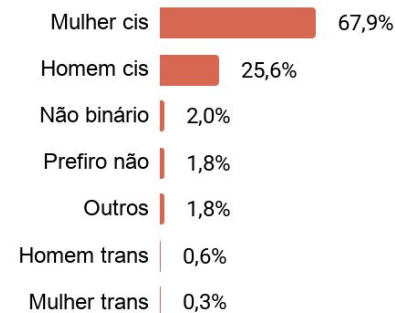
A composição racial da amostra confirma um padrão recorrente nas pesquisas com museus e instituições culturais: a adesão se concentra em públicos mais brancos do que a população brasileira. No Ciclo 2, pessoas brancas somam 69,5% dos respondentes, enquanto **pessoas negras — na soma de pardas e pretas — chegam a 26,5%**. Em comparação com o Censo 2022, a distância permanece expressiva: **negros formam a maioria da população do país (55,5%)**, mas aparecem com participação bem inferior na pesquisa.

A predominância branca se mantém nas duas edições, mas com leve redução proporcional: em 2020, brancos somavam 73,5% dos respondentes e negros, 21,1%; em 2025, brancos recuam para 69,5% e negros avançam para 26,5%. A mudança aproxima as duas parcelas, mas não altera o padrão estrutural de sub-representação negra, que permanece expressiva em relação à composição da população brasileira nas duas edições.

Gênero

Mulheres cis são ampla maioria e representam cerca de 2 em cada 3 respondentes.

Gênero



A predominância de mulheres cis (67,9%) na amostra ultrapassa a leve **maioria feminina na população brasileira, estimada em 51,5% pelo Censo 2022**. O dado indica uma adesão mais intensa desse grupo à pesquisa, enquanto homens cis somam 25,6% dos respondentes e pessoas não binárias (2%) e trans (0,9%) aparecem em menor proporção.

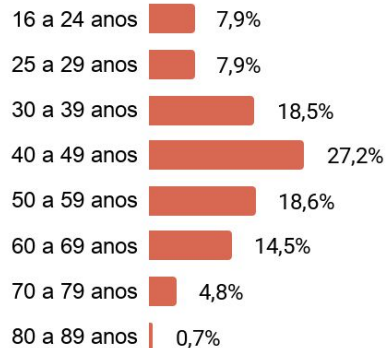


Perfil sociodemográfico

Faixa etária

Adultos de meia-idade predominam, e a baixa participação de jovens limita a compreensão sobre as relações dessa geração com museus e instituições culturais.

Faixa etária



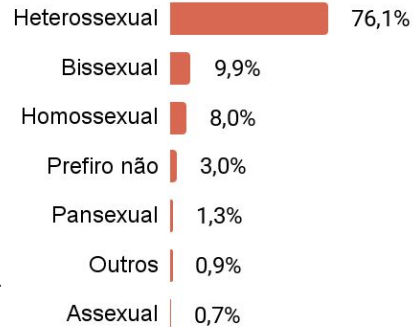
A faixa entre 40 e 59 anos concentra quase metade da amostra (45,8%), e os respondentes com 60 anos ou mais somam 20%, indicando presença significativa de faixas etárias mais elevadas. Na outra ponta, jovens de 16 a 29 anos representam 15,8% dos respondentes, proporção que restringe a leitura sobre as relações dessa geração com museus e instituições culturais. O quadro reforça que **a adesão à pesquisa se concentrou em circuitos já estabelecidos de frequência, enquanto as vozes mais jovens seguem sub-representadas.**

Orientação sexual

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

A maioria dos respondentes se identifica como heterossexual (76,1%). Ainda assim, ao considerar as respostas de orientação sexual e identidade de gênero, **a pesquisa alcança 22,8% de respondentes LGBTQIAPN+**, proporção relevante para a leitura da diversidade presente na pesquisa.

Sexualidade



Perfil sociodemográfico

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 da pesquisa.



Com 62,8% de pós-graduados e 29,1% com ensino superior completo, **a amostra concentra níveis de instrução muito acima da média nacional.**

Esse perfil se repete em pesquisas sobre públicos de museus no Brasil e dialoga diretamente com os demais marcadores sociais dos respondentes — renda elevada, concentração urbana, predominância branca — sugerindo que as práticas culturais ainda circulam por trilhas sociais bastante definidas.

Escolaridade dos responsáveis

O conjunto indica que **parte expressiva dos respondentes se insere em trajetórias familiares com maior capital educacional.** Nos dados sobre os responsáveis dos participantes, o *Responsável 1* apresenta perfil mais concentrado nos estratos superiores de escolaridade, com 31,1% de ensino superior e 20,2% de pós-graduação. Já o *Responsável 2* se distribui de forma mais equilibrada entre ensino médio (29,5%), ensino superior (27,8%) e ensino fundamental (26,8%), com menor presença de pós-graduação (12,9%). Entre os casos em que ambos os responsáveis foram informados, mais da metade apresenta o mesmo nível de escolaridade (54%), e quase dois terços indicam que ambos possuem ao menos ensino médio (64,8%). O dado reforça que não se trata apenas de um responsável mais escolarizado, mas de contextos familiares em que a escolarização média e alta aparece com certa consistência.

Perfil sociodemográfico

Renda

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

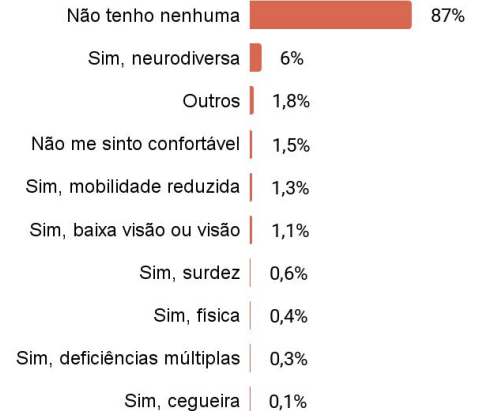


A renda familiar dos respondentes se concentra nas faixas médias e altas, com destaque para **os grupos acima de 5 salários mínimos, que reúnem 59% da amostra**. Mais do que um dado isolado, esse resultado reforça um padrão que atravessa o conjunto do perfil sociodemográfico: **a pesquisa alcançou principalmente públicos com maior acesso a renda e escolarização**.

Deficiência

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

Deficiência



Embora a maior parte dos respondentes não se identifique como pessoa com deficiência, com mobilidade reduzida ou neurodiversa, a presença desses grupos na amostra é significativa. Somadas, essas respostas correspondem a **11,6%** do total, com **destaque para pessoas neurodiversas, que representam 6,1%** dos participantes e constituem o grupo mais numeroso entre aqueles que declararam alguma dessas condições. O resultado indica que **a pesquisa alcançou públicos cujas formas de acesso, permanência e fruição em espaços culturais dependem, em diferentes medidas, de condições efetivas de acessibilidade**.





Relação com museus e instituições culturais

Os públicos reconhecem os museus como espaços de conhecimento, descoberta, convivência e experiência cultural compartilhada, mas também expressam expectativas de transformação: mais inclusão, mais diálogo com a sociedade, menos barreiras e maior capacidade de responder à diversidade de usos, interesses e formas de participação.

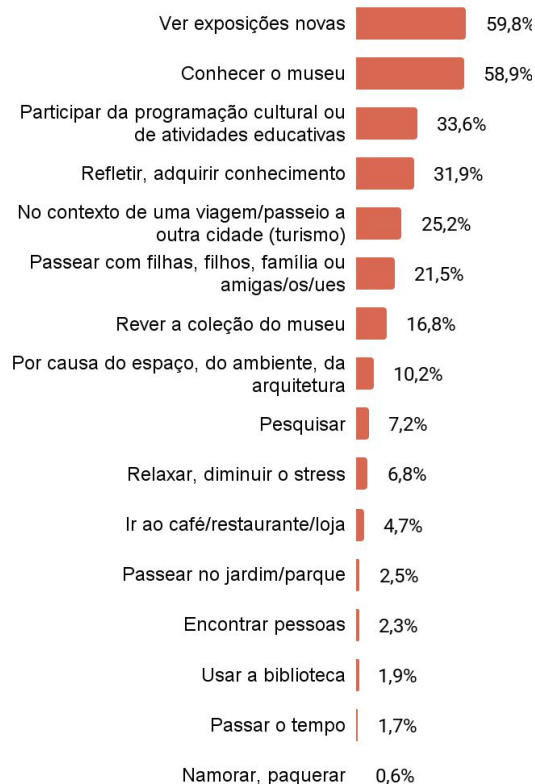
Relação com museus e instituições culturais

Motivação de frequênciação

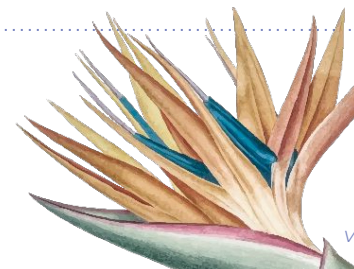
Curiosidade, aprendizado, convivência e fruição cultural estão entre as principais motivações e indicam que os museus são percebidos pelos públicos como espaços vivos, de múltiplas funções, sentidos e possibilidades.

As motivações de visita se organizam em torno de um **núcleo principal ligado à descoberta e à curiosidade institucional**. “Ver exposições novas” (59,6%) e “conhecer o museu” (58,7%) aparecem praticamente empatadas e indicam que a atração não está apenas no conteúdo exposto, mas também na **experiência de encontro com o próprio espaço-museu**. Em seguida, “participar da programação cultural ou de atividades educativas” (33,5%) e “refletir e adquirir conhecimento” (31,8%) reforçam o **museu como espaço de formação, mediação e ampliação de repertório**. Turismo (25,1%) e passeio com pessoas próximas (21,4%) acrescentam a essa leitura as **dimensões de lazer e convivência**. No conjunto, a visita articula novidade, aprendizagem e sociabilidade, com um padrão relativamente claro de decisão: **primeiro vem a promessa de descoberta, e depois, a sustentação por atividades, conhecimento e usos compartilhados do espaço**.

Motivação para ir ao museu



Na amostra, o centro de gravidade da visita está na descoberta e na curiosidade em relação ao próprio museu. Já na pesquisa *Cultura nas Capitais 2025*, prevalece uma justificativa mais cognitiva, centrada em aprender, refletir e adquirir conhecimento. As duas pesquisas utilizam metodologias diferentes, mas ambas situam o museu como um espaço de múltiplos sentidos e possibilidades.



Relação com museus e instituições culturais

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.

A visita ao museu acontece predominantemente de forma acompanhada. Embora a ida individual tenha presença relevante (22,2%), o resultado sugere que o museu se afirma menos como programa individual e mais como **espaço de sociabilidade**, em que a experiência cultural ganha densidade justamente por ser vivida com outras pessoas.

Formato da visita



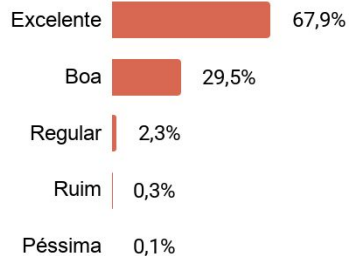
Também na pesquisa *Cultura nas Capitais 2025*, a visita ao museu aparece majoritariamente como prática compartilhada: apenas 17% vão sozinhos. A diferença entre as duas pesquisas está na composição dessa experiência social: na *Cultura nas Capitais 2025*, pesa mais o componente familiar; já na *Revisitando Vozes*, aparecem em proporções relativamente mais altas as visitas com amigos/os e as visitas individuais, sugerindo arranjos de convivência mais diversos.

Avaliação da última experiência

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

A avaliação da última experiência de visita é fortemente positiva: 67,9% a classificam como excelente e 29,5% como boa, totalizando **mais de 97% de percepções favoráveis**. O resultado sugere que, quando acessados, os museus oferecem experiências de qualidade, capazes de gerar satisfação e reconhecimento de seu valor cultural e social.

Avaliação da última experiência



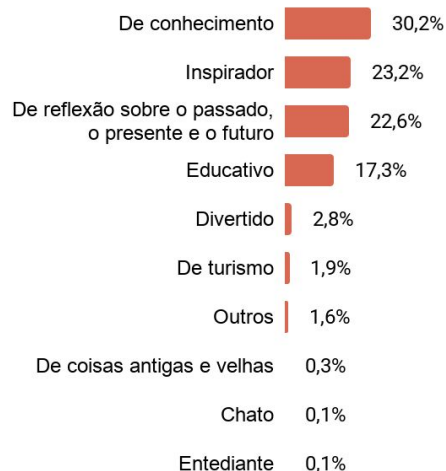
Entre as experiências avaliadas como regulares, ruins ou péssimas, as críticas se concentram em três frentes principais: *conteúdo e curadoria pouco instigantes* (25,9%), *falta de novidade, dinamismo ou interatividade* (22,2%) e *problemas de organização, circulação e comunicação do espaço* (18,5%). Também aparecem *barreiras de acessibilidade e inclusão*, além de questões de *atendimento, acolhimento, vigilância e mediação* (14,8% cada). As respostas sugerem que **a insatisfação surge quando a visita não corresponde à expectativa**, seja por fragilidades de conteúdo, falta de novidade, barreiras de acesso e leitura ou condições de fruição desfavoráveis.

Relação com museus e instituições culturais

Percepção geral

Conhecimento, inspiração e reflexão compõem a percepção dominante sobre museus.

Percepção geral



A percepção geral sobre museus se concentra de forma muito nítida em **atributos ligados à formação e à produção de sentido**. Somadas, as alternativas “de conhecimento”, “inspirador”, “de reflexão sobre o passado, o presente e o futuro” e “educativo” reúnem **93,3% das respostas**.

O resultado indica que, sob a restrição de escolha única, o museu é associado prioritariamente a experiências de aprendizado, elaboração e ampliação de repertório. Imagens como o museu enquanto lugar de turismo, aparecem em proporções muito pequenas, o que não significa ausência dessas dimensões na visita, mas menor peso quando se trata de definir o museu para esse público.

A escolha de uma única opção ajuda a captar a direção dominante da percepção sobre museus, mas também introduz um efeito importante: para parte do público, a própria tarefa de eleger “o principal” se mostra inadequada diante de uma experiência entendida como composição simultânea de dimensões.*

**Entre as 18 respostas abertas da categoria “Outros” — que representam 1,6% do total —, 38,9% questionam a exigência de eleger apenas uma definição principal.*



Relação com museus e instituições culturais

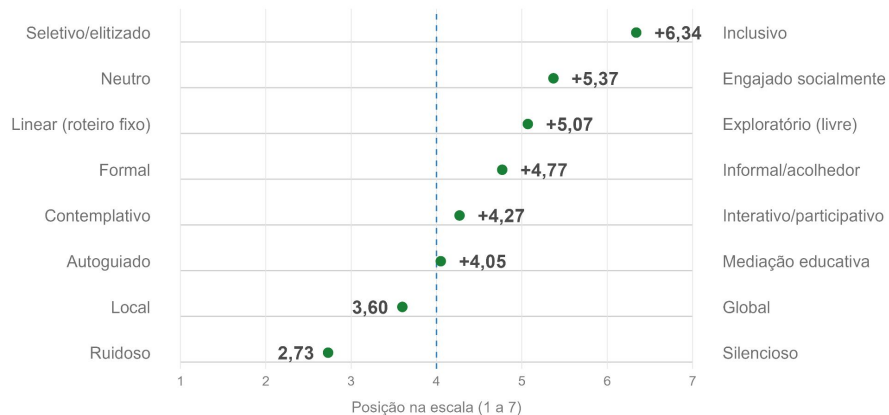
Um museu democrático e participativo

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

O índice de democratização/participação sugere uma orientação geral favorável a **um museu mais aberto, participativo e socialmente implicado**, mas essa adesão não se distribui de forma homogênea entre as dimensões analisadas. *Inclusão e engajamento social* aparecem como os eixos mais consensuais, enquanto *interatividade, liberdade de percurso e mediação* concentram posições mais distribuídas. O conjunto indica que **o ideal de museu democrático se ancora, antes de tudo, na recusa à elitização e na expectativa de maior responsabilidade pública**, enquanto outros aspectos da experiência dependem mais do contexto e das preferências de visita.

Duas dimensões pedem leitura separada. Em **global vs. local**, predomina a concentração no ponto intermediário, sugerindo que muitos respondentes não tratam esses polos como excludentes nem os veem como critério central para avaliar democratização e participação. Já em **silencioso vs. ruidoso**, a inclinação ao polo silencioso indica um limite experiencial importante: participação e inclusão são desejadas, mas não à custa de uma ambiência percebida como caótica ou desconfortável.

Percepções sobre o que um museu deveria ser



Nesta seção, os respondentes se posicionaram em uma escala de 7 pontos entre pares opostos de atributos sobre como o museu deveria ser. As respostas foram reorientadas para que valores mais altos indicassem maior aderência a um ideal de museu mais aberto, participativo e socialmente implicado. A partir de seis desses itens, foi calculado um índice sintético de democratização/participação, cuja média foi 4,98 na amostra analisada (N=1.196).

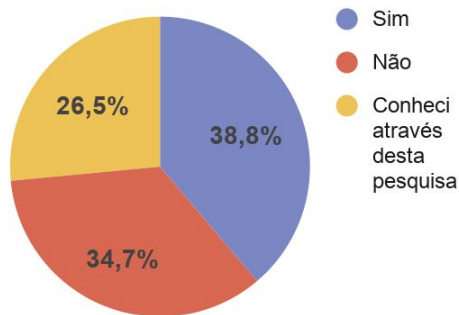
Relação com museus e instituições culturais

Conhecimento sobre o 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.

Os dados mostram que **61,2% dos respondentes não tinham familiaridade prévia com o ICOM Brasil**, o que aponta para um alcance ainda restrito junto ao público geral, mesmo entre pessoas interessadas no tema dos museus. Entretanto, quase quatro em cada dez respondentes já conheciam o ICOM Brasil, indicando alguma capilaridade da instituição junto ao público alcançado.

Conhecimento do ICOM BR



O dado mais expressivo do item está nos **26,5% dos respondentes que afirmam ter conhecido o ICOM Brasil por meio da própria pesquisa**. Nesse caso, o questionário atuou ao mesmo tempo como instrumento de escuta e como ponto de contato com a instituição.

Relação com museus e instituições culturais

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.

As transformações mais desejadas concentram-se em três frentes principais: *ampliação e diversificação da programação cultural* (38,3%), *maior apoio a causas sociais da comunidade e a artistas locais* (37,7%) e *museus mais inclusivos e acessíveis a diferentes públicos* (37,1%). Em seguida, aparecem demandas ligadas às condições de acesso e aos modos de engajamento, como *gratuidade* (26,9%), *tratamento de temas sociais e políticos relevantes* (23,9%) e *espaços mais participativos e interativos* (20,6%). No conjunto, os dados indicam que tornar os museus mais interessantes está menos associado a transformações pontuais e mais à **capacidade de oferecer uma agenda viva, ampliar a relevância social da instituição e reduzir barreiras de acesso e participação.**

As respostas abertas ampliam o diagnóstico ao mostrar que o desejo de mudança reúne demandas de naturezas distintas: *renovação das exposições, descentralização territorial, ampliação de horários, melhor acolhimento, mais legibilidade, melhores condições de permanência e maior atenção a diferentes perfis de público.* Nesse conjunto, aparece também uma tensão em torno do papel social e político do museu: 18,8% das 32 respostas defendem menos “militância” ou “pautas ideológicas” e um foco mais cultural, estético ou tradicional. O quadro indica que tornar os museus mais interessantes depende tanto de direções programáticas quanto de condições concretas de acesso, uso e experiência.

Desejo de mudanças





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.

Hábitos culturais

Nível de interesse

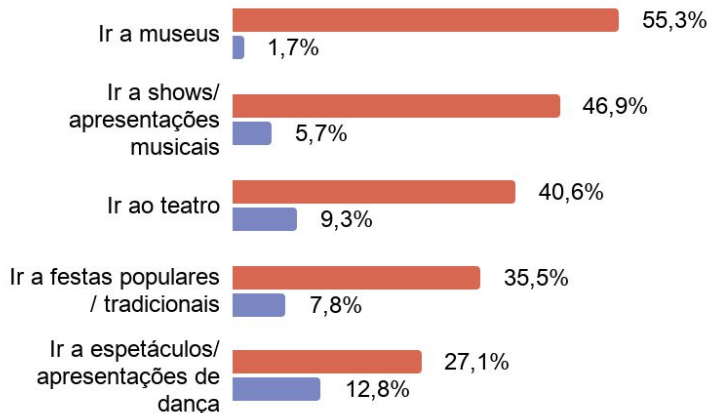
Museus concentram o maior entusiasmo entre as atividades avaliadas, em um perfil já marcado por forte predisposição para práticas culturais.

Em todas as atividades investigadas, a nota 10 aparece como a resposta mais frequente. Os museus ocupam a posição mais alta: reúnem a maior média de interesse (8,8), a maior concentração de notas máximas (55,3%) e também o **maior percentual de respostas no topo ampliado da escala, entre 8 e 10 (81,8%)**. Shows musicais aparecem logo depois, também em patamar elevado, enquanto teatro, festas populares e dança mantêm interesse positivo, mas com adesão menos concentrada nas faixas superiores. Cabe considerar, porém, um possível efeito do próprio perfil de adesão à pesquisa: por se tratar de um questionário sobre museus, é esperado que ele tenha mobilizado, em maior proporção, pessoas já interessadas no tema ou mais próximas desse universo.

Nesta seção, os respondentes atribuíram notas de 0 a 10 ao seu interesse por cinco atividades culturais, em que 0 corresponde a nenhum interesse e 10 a muito interesse. A análise considera tanto a distribuição das respostas na escala quanto dois recortes sintéticos: interesse máximo (nível 10) e baixo interesse (níveis 0 a 3).

Nível de interesse

■ Interesse máximo (Nível 10) ■ Baixo interesse (Níveis 0 a 3)



Na *Revisitando Vozes*, o interesse por museus aparece em patamar muito mais alto do que na pesquisa *Cultura nas Capitais 2025*. A média sobe de 6,1 para 8,8 e a concentração nas notas de 8 a 10 passa de 45% para 81,8%. No outro extremo, o desinteresse quase desaparece nesta amostra: só 1,7% atribuíram notas de 0 a 3, ante 25% na pesquisa *Cultura nas Capitais*. A comparação ajuda a situar o perfil deste levantamento, marcado por um público muito mais próximo do universo dos museus.

Hábitos culturais

Frequência

A frequência em atividades nos últimos 6 meses reforça um perfil de prática cultural híbrido, em que usos digitais amplamente disseminados convivem com formas anteriores de acesso e com forte presença de experiências presenciais.

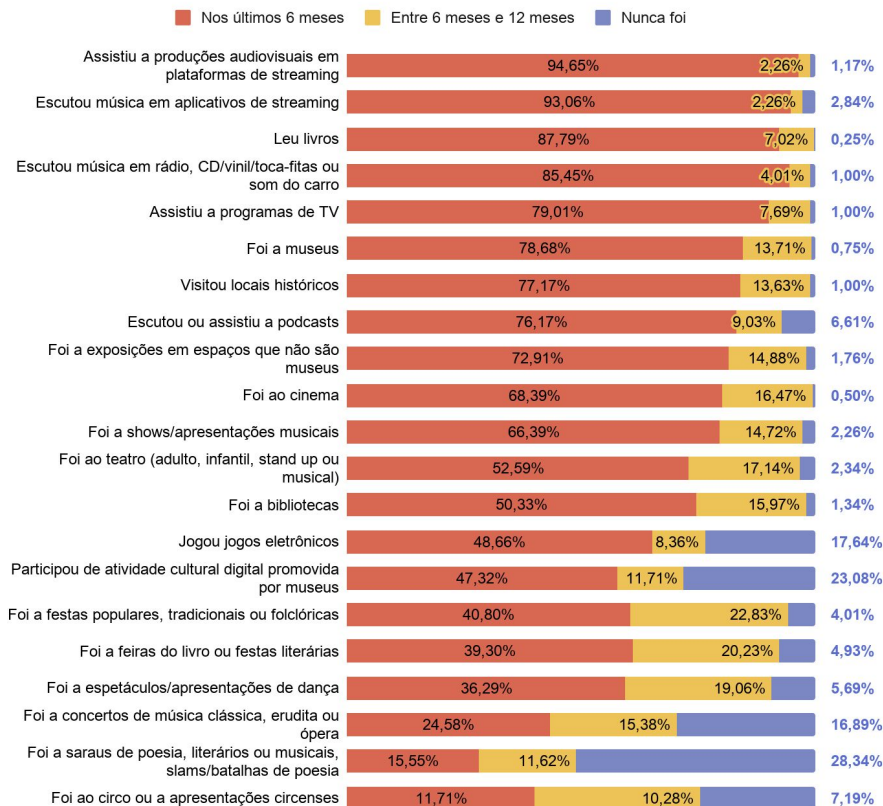
Entre as práticas presenciais, **os museus mantêm posição de destaque ao superar cinema (68,4%) e shows (66,4%), sendo visitados por 78,7% da amostra nos últimos seis meses.**

O resultado sugere que, mesmo em uma rotina fortemente digitalizada, a experiência presencial segue como dimensão importante da vida cultural desses públicos.

Em comparação com a *Cultura nas Capitais 2025*, a *Revisitando Vozes* reúne um público com participação cultural anual muito mais intensa e percentuais muito menores de “nunca”. Em museus, por exemplo, a visita nos últimos 12 meses chega a 92,4%, ante 27% na *Cultura nas Capitais*, enquanto o “nunca foi” recua de 36% para 0,8%. O contraste se repete em outras práticas e ajuda a situar esta escuta em um universo de participação cultural mais frequente e mais consolidado.

Streaming (94,7%) e música on-line (93,1%) lideram o conjunto, mas sem substituir práticas anteriores — rádio e CDs ainda alcançam 85,4% dos respondentes. A leitura também aparece em patamar elevado (87,8%), embora isso não se traduza, na mesma medida, em ida a bibliotecas (50,3%) ou feiras do livro (39,3%).

Frequência





5

Hábitos de consumo de informação e uso de redes sociais

A informação circula por um repertório híbrido e intensamente digitalizado, mas longe de ser restrito a um único canal: redes sociais, notícias on-line, mensagens, vídeo, TV e trocas presenciais compõem, em conjunto, a rotina informacional dos respondentes.

Hábitos de consumo de informação e uso de redes sociais

Fontes de informação

As fontes de informação se distribuem por um repertório amplo, em que meios digitais lideram, mas convivem com canais institucionais, mídias tradicionais e conversas presenciais.

O bloco não aponta para a centralidade de um único meio, mas para uma rotina informacional organizada pela sobreposição de canais e mediações. **A atualização sobre acontecimentos recentes passa por fluxos digitais de alta circulação, mas convive com rotas mais institucionais, meios tradicionais e espaços cotidianos de troca**, como portais oficiais, TV, newsletters, podcasts e conversas presenciais. Nesse desenho, ganham peso, ao mesmo tempo, rapidez, busca ativa, curadoria e troca social, compondo um repertório amplo, fragmentado e móvel. A informação circula, assim, por ambientes diversos, e não se concentra em uma fonte dominante.



Em diálogo com a pesquisa *Cultura nas Capitais 2025*, a *Revisitando Vozes* situa seus respondentes em um circuito informacional mais fortemente orientado por atualização digital e por fontes institucionais. Nas duas pesquisas, as redes sociais ocupam posição central, mas, aqui, aparecem logo acompanhadas por sites ou aplicativos de notícias (64,3%) e por portais ou sites oficiais (51,8%); na *Cultura nas Capitais*, depois das redes sociais (54%), ganham mais peso a indicação de amigos (37%) e a propaganda ou informação na TV (36%). O contraste não aponta apenas diferenças de ranking, mas de modos de acesso à informação: de um lado, maior peso da atualização informativa e da busca por fontes; de outro, maior presença da recomendação interpessoal e da divulgação cultural.



A comparação ajuda a situar tendências, mas não deve ser lida como equivalência direta entre indicadores. Na *Revisitando Vozes*, a pergunta trata de hábitos recentes de informação sobre notícias e acontecimentos atuais; na *Cultura nas Capitais*, o foco está em como as pessoas ficam sabendo de programas culturais. Em um caso, observa-se um repertório de informação; no outro, caminhos de ativação da participação cultural.

Hábitos de consumo de informação e uso de redes sociais

Redes sociais mais usadas

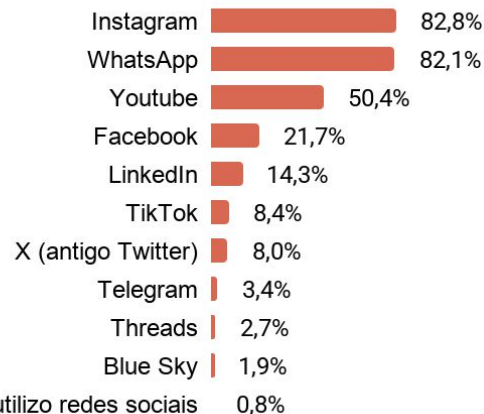
Instagram, WhatsApp e YouTube concentram os hábitos digitais dos respondentes e confirmam as redes sociais como eixo central de comunicação e relação com os públicos.

Diferentemente das fontes de informação, em que o repertório se distribui entre canais diversos, aqui o desenho é bem mais concentrado. **Instagram e WhatsApp** aparecem no topo e condensam dois usos centrais da rotina digital: a circulação de conteúdo em feed e a comunicação em rede por mensagens. O **YouTube** completa esse núcleo como terceiro ambiente relevante e reforça o peso do audiovisual no cotidiano dos respondentes. O conjunto sugere uma experiência digital ancorada em poucas plataformas centrais a partir das quais se organizam informação, vínculo social, visibilidade e contato com a vida cultural.

Em comparação com a Cultura nas Capitais 2025, a Revisitando Vozes confirma a centralidade de WhatsApp, Instagram e YouTube, mas com um repertório menos disperso. Nas duas pesquisas, esse trio ocupa o topo da hierarquia; a diferença está no peso das redes secundárias. Aqui, Facebook aparece em patamar bem mais baixo — 20,8%, ante 45% na pesquisa da JLeiva — e TikTok e Telegram também perdem espaço, reforçando um uso mais concentrado em poucas plataformas centrais.

A comparação, porém, pede cuidado: na Revisitando Vozes, o recorte tende a destacar as redes que ocupam o centro da rotina, enquanto, na Cultura nas Capitais, a pergunta sobre hábito de acesso abre mais espaço para registrar usos secundários. As duas bases convergem no núcleo principal, mas produzem retratos ligeiramente diferentes do repertório digital.

Redes sociais mais usadas





6

Emergências climáticas

As emergências climáticas aparecem como um tema amplamente reconhecido, emocionalmente mobilizador e fortemente associado a expectativas sobre o papel educativo, institucional e público dos museus.

Para captar sentimentos, percepções e autoavaliações do público geral, foram utilizadas duas escalas. Nas perguntas em escala semântica diferencial de sete pontos (de -3 a +3), com polos opostos em cada extremidade e ponto central neutro (0), as respostas foram agregadas em polo negativo (-3 a -1), neutro (0) e polo positivo (+1 a +3). Nas perguntas em escala Likert de cinco pontos, com graus de concordância variando de 'Discordo totalmente' a 'Concordo totalmente', as respostas foram agregadas em discordo, neutro e concordo. Em ambos os casos, foi calculada a média, que indica a inclinação geral das respostas.

Emergências climáticas

Visão pessoal

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

A ampla maioria dos respondentes reconhece as emergências climáticas como reais e associadas principalmente à ação humana, o que afasta a leitura de um tema ainda marcado por disputa sobre sua existência ou gravidade, ao menos dentro da amostra aqui tratada. As respostas alternativas permanecem residuais e se distribuem menos em torno de negação frontal do problema do que de relativizações sobre suas causas ou sobre a própria noção de “emergência”. O quadro indica, assim, uma percepção amplamente consolidada entre os públicos de museus e instituições culturais, em sintonia com o consenso científico e com baixa incidência de indiferença, recusa ou ausência de opinião formada.

Em diálogo com o Ciclo 1 da pesquisa: o desenho se mantém muito próximo. Entre os profissionais, 95% afirmaram que as mudanças no clima são reais e causadas principalmente por atividades humanas; entre os públicos, esse percentual chega a 92,1%. A diferença é pequena e reforça a existência de uma base comum bastante consolidada entre quem trabalha no campo museal e quem frequenta museus e instituições culturais.

Visão pessoal sobre as emergências climáticas

As emergências são reais e são causadas principalmente por atividades humanas.	92,1%
As emergências são reais e são causadas principalmente por processos naturais.	3,0%
O clima está mudando, mas não considero que haja uma “emergência”.	2,5%
Prefiro não responder.	0,9%
Não sei / ainda não formei opinião.	0,6%
Não me importo com mudanças no clima.	0,4%
Não percebo mudanças no clima.	0,4%



Emergências climáticas

Sentimentos sobre o tema

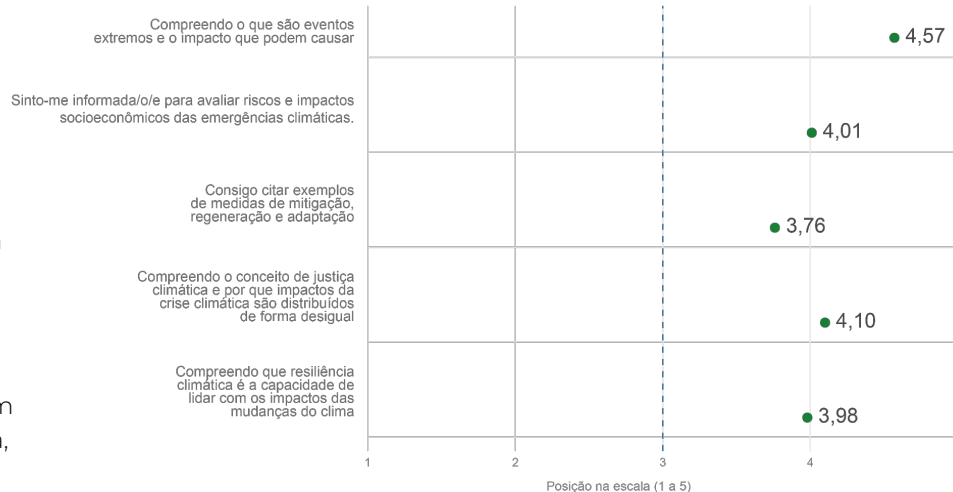
O público se sente informado e motivado a agir, mas esse engajamento convive com indignação, frustração, insegurança e incerteza quanto ao papel dos museus diante da crise climática.

Os respondentes tendem a se perceber **bem informados (81,1%) e relativamente motivados a agir (64,7%)**, o que indica um público mobilizado e atento ao tema. Ao mesmo tempo, essa disposição não se traduz em segurança emocional: predominam indignação (72,4%), frustração (66,6%), insegurança quanto ao futuro (64,6%) e desesperança (64,1%). Quando a leitura se desloca para os museus, o desenho perde nitidez. **A preocupação com o preparo institucional pende ao polo negativo, mas concentra a maior taxa de neutralidade do conjunto (34,1%)**, enquanto o eixo relativo ao papel dos museus é o mais equilibrado: 38,4% se dizem seguras/os, 37,3% incertas/os e 24,2% ocupam a posição neutra. A crise, portanto, é amplamente reconhecida e sentida, mas o lugar dos museus diante dela ainda não aparece de modo plenamente estabilizado para os públicos.

Em diálogo com o Ciclo 1 da pesquisa: o desenho geral é muito próximo. Entre profissionais e públicos, a autopercepção de informação aparece praticamente no mesmo patamar (81,4% e 81,1%), e a motivação para agir também varia pouco (63,7% e 64,7%). A principal diferença surge nos eixos ligados aos museus: entre os profissionais, a preocupação com o preparo institucional é mais intensa (65,3%, ante 46,5% entre os públicos) e a percepção sobre o papel dos museus tende mais ao polo positivo (44,7%, contra 38,4%). O reconhecimento da crise e o envolvimento emocional são amplos nos dois ciclos, mas a expectativa sobre o que os museus devem ou podem fazer diante dela aparece menos definida entre os públicos.



Sentimentos do público diante das emergências climáticas



Emergências climáticas

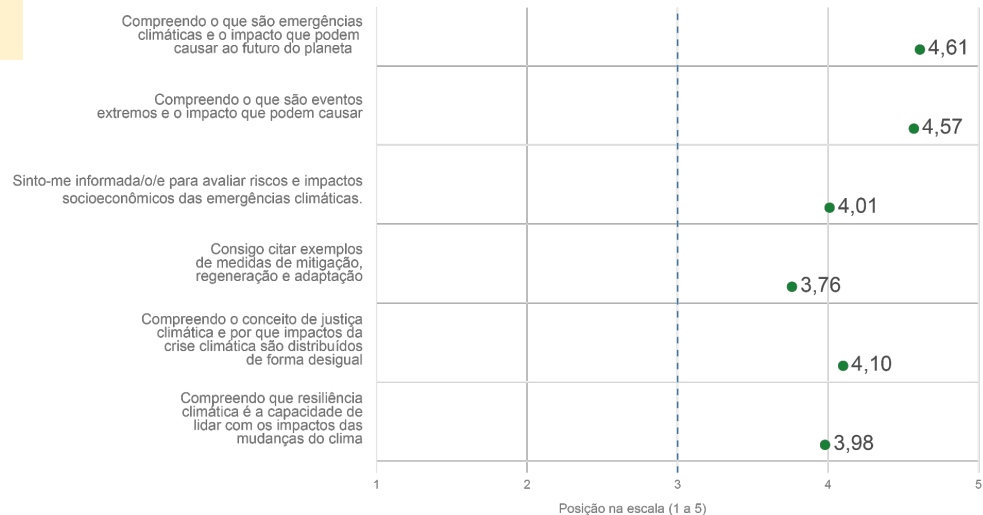
Conhecimento sobre o tema

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.

Nos conceitos mais gerais, a concordância é quase unânime: **94,4% afirmam compreender o que são emergências climáticas e 93,6%, o que são eventos extremos.** Esse patamar cai quando entram em cena conceitos mais específicos e capacidades de avaliação, como justiça climática (78,3%), avaliação de riscos (78%) e resiliência climática (74,1%), indicando maior hesitação diante de noções menos correntes ou mais exigentes em termos de elaboração. A maior inflexão aparece na dimensão mais aplicada: 68,8% afirmam conseguir citar medidas de mitigação e adaptação, enquanto crescem a neutralidade (18%) e a discordância (13,2%). Mais do que ausência de repertório, o quadro sugere que a segurança é alta para reconhecer e compreender o tema, mas diminui quando esse conhecimento precisa ser mobilizado de forma concreta e exemplificada.

Em diálogo com o Ciclo 1 da pesquisa: o desenho estrutural se repete. Profissionais e públicos apresentam concordância muito alta nos conceitos mais gerais — 97,4% e 94,4% em emergências climáticas; 96% e 93,6% em eventos extremos — e a principal zona de insegurança, nos dois casos, aparece nas competências mais aplicadas. A capacidade de citar medidas concretas de mitigação e adaptação reúne 70,3% de concordância entre profissionais e 68,8% entre públicos, confirmando que a maior distância, nas duas amostras, não está no reconhecimento do problema, mas em sua tradução em repertório acionável.

Autopercepção de conhecimento do público sobre emergências climáticas



Emergências climáticas

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.

Há forte expectativa de que os museus assumam papel ativo diante das emergências climáticas. O apoio é mais alto nos itens ligados à educação, à troca de conhecimentos e à incorporação de critérios ambientais em decisões concretas: 88,5% concordam que a montagem de exposições deve considerar sua pegada ambiental, **87,8% reconhecem os museus como espaços de troca de conhecimentos sobre o tema e 87% defendem a integração recorrente de ciência do clima e justiça socioambiental nas ações educativas**. As concordâncias seguem altas quando entram em cena dimensões mais políticas e institucionais, como posicionamentos públicos (81%), cocriação com comunidades afetadas (78,4%), revisão de patrocínios (76,4%) e metas de redução de emissões (73,2%), embora com mais neutralidade e discordância. Os resultados indicam amplo respaldo a uma atuação museal comprometida com a crise climática, com apoio mais forte nas frentes educativas e de operação institucional, e um pouco menos consensual quando entram em cena posicionamentos públicos, revisão de patrocínios e metas de redução de emissões.

Museus devem assumir posicionamentos públicos sobre a crise climática, mesmo que isso desagrade parte dos públicos ou financiadoras/es.

A função principal do museu é cuidar do seu acervo (preservar, pesquisar e comunicar), de modo que se envolva em debates climáticos foge da sua alçada.

Museus devem estabelecer e divulgar metas de redução de emissões de gases de efeito estufa com prazos e indicadores transparentes.

Museus devem realizar ações de cocriação com comunidades mais ameaçadas ou afetadas por eventos climáticos.

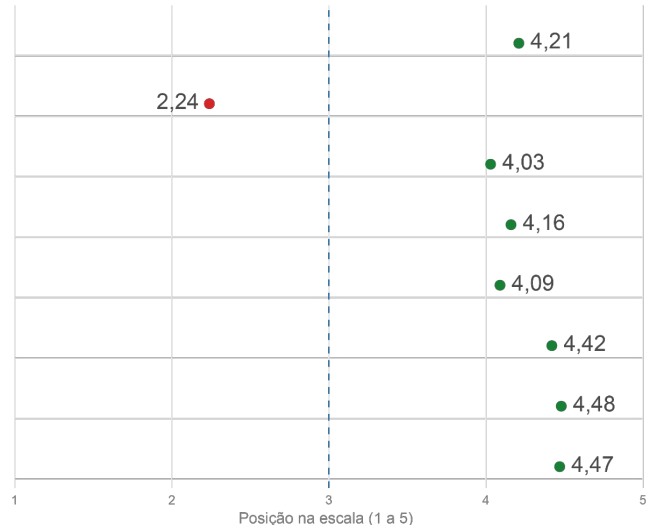
Museus devem revisar patrocínios que conflitem com objetivos climáticos (por exemplo, combustíveis fósseis).

Programações educativas devem integrar, de forma recorrente, ciência do clima e justiça socioambiental.

Decisões referentes à montagem de exposições devem considerar a pegada ambiental de materiais, logística e descarte.

Museus são espaços com potencial para a troca de conhecimentos sobre as emergências climáticas.

Afirmativas sobre o papel dos museus diante da crise climática



Em diálogo com o Ciclo 1 da pesquisa: públicos e profissionais convergem na defesa de um papel ativo dos museus, mas os profissionais expressam adesão mais intensa na maior parte dos itens. A diferença é mais visível em posicionamentos públicos sobre a crise climática (91,7% entre profissionais e 81% entre públicos), na troca de conhecimentos (96% e 87,8%) e na integração recorrente do tema nas ações educativas (92,7% e 87%). A revisão de patrocínios é um dos poucos pontos de convergência quase total, com 76,5% e 76,4%.



7

Transformações digitais

As transformações digitais aparecem como dimensão estruturante da vida contemporânea e da atuação dos museus, mas atravessadas por tensões entre abertura à inovação, saturação informacional e vulnerabilidades ligadas a dados, privacidade e inteligência artificial.

Para captar sentimentos, percepções e autoavaliações do público geral, foram utilizadas duas escalas. Nas perguntas em escala semântica diferencial de sete pontos (de -3 a +3), com polos opostos em cada extremidade e ponto central neutro (0), as respostas foram agregadas em polo negativo (-3 a -1), neutro (0) e polo positivo (+1 a +3). Nas perguntas em escala Likert de cinco pontos, com graus de concordância variando de 'Discordo totalmente' a 'Concordo totalmente', as respostas foram agregadas em discordo, neutro e concordo. Em ambos os casos, foi calculada a média, que indica a inclinação geral das respostas.

Transformações digitais

Peso dados 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.

Os dados revelam um quadro relativamente equilibrado, com leve inclinação para a percepção de que os recursos digitais poderiam ter um peso maior. Predomina a percepção de que eles estão “na medida certa” (33,3%), mas a avaliação de insuficiência aparece em patamar muito próximo: 32,9% entendem que esses recursos estão abaixo do ideal. Na direção oposta, 23,5% percebem excesso, e 10,3% não souberam responder ou preferiram não se posicionar. Observa-se, assim, um tripé de percepções entre adequação, insuficiência e excesso, sugerindo que não há consenso pleno:

há apoio à ampliação dos recursos digitais, mas também uma parcela relevante que percebe risco de excesso de digitalização na experiência museal.

Em diálogo com o Ciclo 1 da pesquisa: a principal diferença está no grau de ajuste percebido. Entre os públicos, “na medida certa” é a opção mais frequente (33,3%), enquanto entre os profissionais esse percentual cai para 16,5%. Já a percepção de desequilíbrio é mais forte no campo profissional, tanto por insuficiência (38,3%, ante 32,9% entre os públicos) quanto por excesso (35,4%, ante 23,5%). O contraste sugere que os públicos tendem a perceber o cenário como relativamente mais ajustado, enquanto, entre os profissionais, predomina a leitura de falta ou excesso de recursos digitais nas exposições.

Peso dados aos recursos digitais nas exposições



Transformações digitais

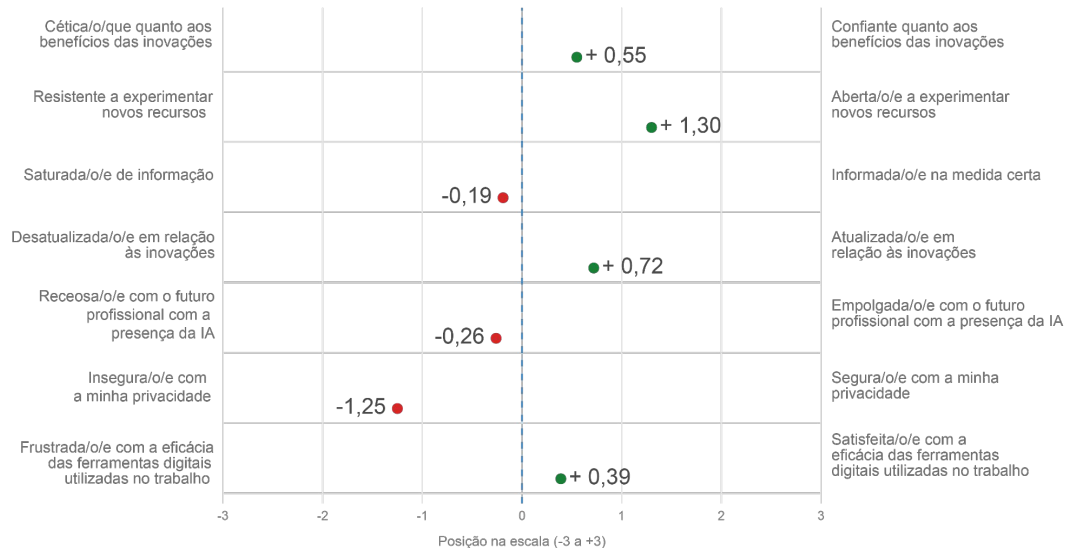
Sentimentos sobre o tema

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.

Os resultados combinam abertura e cautela. Predominam a disposição para experimentar novos recursos (69,8%) e a sensação de estar atualizada/o/e em relação às inovações (58%), o que sugere familiaridade com o ambiente digital. Essa inclinação positiva, porém, perde força quando entram em cena confiança, eficácia e segurança. A confiança nos benefícios das inovações reúne 50,1% no polo positivo, e a satisfação com a eficácia das ferramentas digitais cai para 45,7%, ambas com presença relevante de respostas neutras. O ponto de maior assimetria está na privacidade: 66,9% se posicionam no polo da insegurança. Já a saturação de informação (43,6%) e o receio diante da presença da IA no futuro profissional (42,6%) aparecem de forma mais moderada, mas ainda pendem ao polo negativo.

Em diálogo com o Ciclo 1 da pesquisa: profissionais e públicos se mostram majoritariamente abertos a experimentar novos recursos, embora esse movimento seja mais forte no campo profissional (85,5%, ante 69,8% entre os públicos). A insegurança com privacidade aparece como principal ponto crítico nos dois grupos, com 62,3% entre profissionais e 66,9% entre públicos. A diferença mais visível está na saturação informacional: entre os profissionais há leve inclinação ao polo “informada/o/e na medida certa” (45,3%), enquanto entre os públicos pesa mais a sensação de saturação (43,6%).

Sentimentos do público diante do ambiente digital e de inovações tecnológicas



Transformações digitais

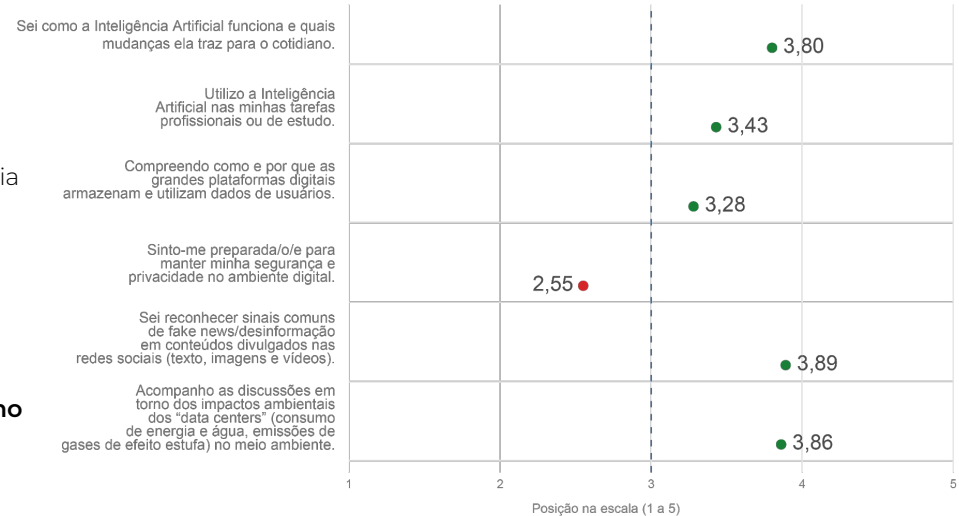
Conhecimento sobre o tema

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.

Os resultados mostram autopercepção elevada de conhecimento em temas mais gerais do universo digital, com destaque para reconhecimento de desinformação (77,2%), compreensão da inteligência artificial e de seus efeitos no cotidiano (75,5%) e acompanhamento de discussões sobre impactos ambientais dos data centers (73,1%). O uso prático da IA também já aparece de forma majoritária (64,1%), embora menos homogênea. Esse quadro se torna mais dividido quando a pergunta passa para dados e plataformas, com 55% de concordância.

O ponto mais crítico do conjunto está na segurança e privacidade: 53,4% discordam de que se sentem preparadas/os para se proteger no ambiente digital. O desenho sugere, assim, familiaridade com temas amplos do universo digital, mas menor segurança quando esse conhecimento precisa ser convertido em proteção concreta.

Autoavaliação do público sobre conhecimentos e práticas relacionadas ao ambiente digital



Em diálogo com o Ciclo 1 da pesquisa: o desenho geral é muito próximo, públicos e profissionais apresentam percentuais semelhantes em compreensão sobre IA (75,5% e 74,2%), reconhecimento de desinformação (77,2% e 78,3%), entendimento sobre dados e plataformas (55% e 55,7%) e impactos ambientais dos data centers (73,1% e 73,5%). A principal convergência está no ponto mais frágil do bloco: em segurança e privacidade, a concordância é baixa nos dois grupos (28,5% e 30,7%), enquanto a discordância é majoritária (53,4% e 55,1%).



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.

O conjunto, no entanto, não é isento de tensão. A coexistência entre termos que pedem **posicionamento público** e termos que demandam **neutralidade** indica **sensibilidades distintas sobre o papel do museu nas disputas de sentido**. A diversidade de termos menos frequentes revela ainda uma "cauda longa" de expectativas, sugerindo que múltiplas imaginações de futuro circulam simultaneamente.

[illegible]



9

Síntese analítica do Ciclo 2



O Ciclo 2 da pesquisa mostra um público majoritariamente urbano e escolarizado, já culturalmente engajado e digitalmente conectado, que valoriza os museus como espaços de conhecimento, convivência e produção de sentido. Mas aponta 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.

Síntese analítica do Ciclo 2

O Ciclo 2 da pesquisa alcança sobretudo um público urbano, escolarizado e já familiarizado com os museus, o que torna os dados especialmente informativos sobre tendências, valores e expectativas de quem já circula por esse universo. Esse perfil, porém, não é um dado neutro: ele explicita a permanência de barreiras de acesso e participação cultural e recoloca o problema estratégico dos “não públicos”. **Ao mesmo tempo em que a escuta ilumina o comportamento de um público com forte familiaridade cultural e digital, também revela limites de diversidade territorial e social na amostra.**

A **relação com museus e instituições culturais** aparece fortemente positiva e multifacetada. A motivação para frequentá-los se organiza em torno da promessa de descoberta, novidade e curiosidade pelo espaço-museu, enquanto aprendizagem, programação e convivência operam como camadas complementares da experiência. O formato da visita reforça o museu como espaço de sociabilidade, e a avaliação da última experiência é amplamente favorável. Ainda assim, o desejo de mudanças mostra que, mesmo com avaliações positivas, permanecem demandas por diversificação da programação, ampliação da inclusão e da acessibilidade, fortalecimento da relevância social e maior capacidade de lidar com sensibilidades distintas sobre o papel social e político do museu.

Os **hábitos culturais** reforçam esse desenho: trata-se de um público predisposto a práticas culturais, com uso digital altamente consolidado, mas para o qual a presença física em museus e atividades associadas a patrimônio e artes visuais permanece central. 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**, observa-se um ecossistema informacional híbrido, em que predominam fluxos digitais de alta circulação combinados com meios tradicionais que ainda mantêm presença relevante. Redes sociais, sites e aplicativos de notícias aparecem como vias principais de atualização, com participação também importante de portais oficiais, mensagens, vídeo e TV. No nível das plataformas, há concentração clara em três ambientes centrais — *Instagram, WhatsApp e YouTube* —, sugerindo que sociabilidade em *feed*, comunicação por mensagens e consumo audiovisual estruturam o cotidiano digital dos respondentes. Para os 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.

Síntese analítica do Ciclo 2

As emergências climáticas e as transformações digitais reforçam um mesmo horizonte de expectativas e tensões. Nas **emergências climáticas**, há consenso quanto à realidade e à origem antrópica do problema, ainda que o tema mobilize sentimentos ambivalentes e menos consolidado quando a questão se desloca para o lugar da instituição no enfrentamento da crise e para o quanto ela está preparada.

No **digital**, os resultados afastam uma leitura linear do “mais tecnologia”: o desafio não é “ter ou não ter” recursos digitais, mas calibrar dosagens e sentidos, ao mesmo tempo em que a privacidade aparece como principal ponto crítico e persistem sinais de saturação informacional e cautela quanto aos efeitos da inteligência artificial.

As **expectativas de futuro** condensam esse diagnóstico em uma direção clara: **museus mais inclusivos, acessíveis, participativos, sustentáveis e socialmente implicados. O desafio que se coloca é de coerência e ampliação**: converter a adesão simbólica de quem já está próximo em vínculos mais consistentes, ao mesmo tempo em que se enfrenta, como problemas estratégicos centrais, a diversificação real de públicos e o fortalecimento da legitimidade pública dos museus. O museu deixa de ser apenas guardião da memória e passa a atuar em território onde memória, tecnologia e poder simbólico se entrelaçam.





10

Desafios e oportunidades



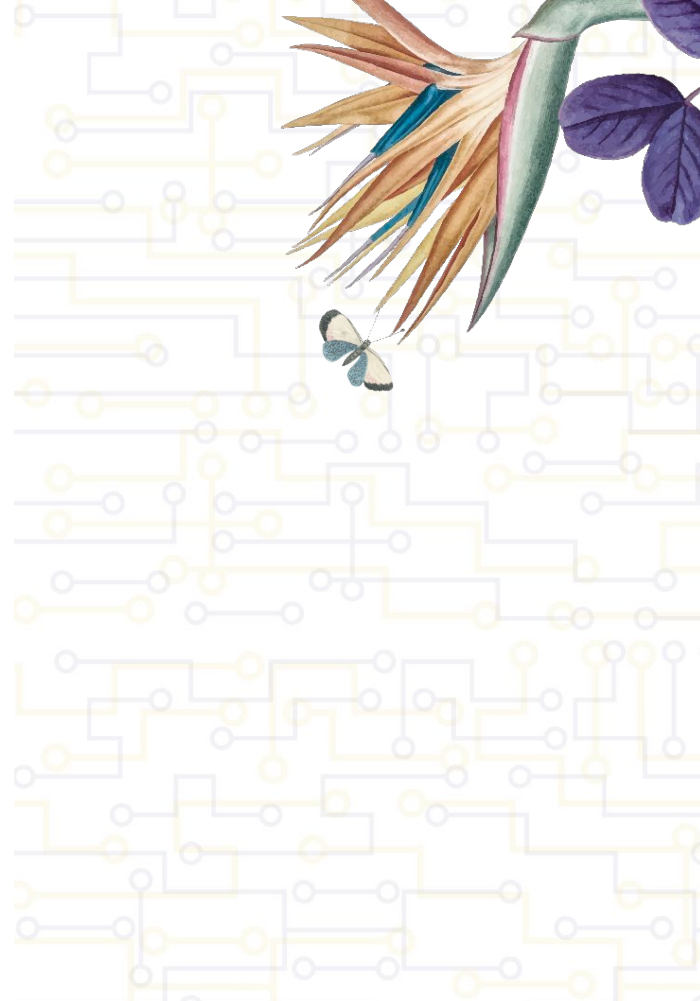
Entre desigualdades persistentes e novas urgências, o futuro dos museus passa por diversificar públicos, sustentar vínculos em um ambiente de atenção fragmentada, descentralizar capacidades e responder com coerência ética às urgências digitais, climáticas e sociais.

Desafios e oportunidades

O ecossistema cultural brasileiro atravessou uma transição estrutural intensificada pelo ciclo pandêmico, que impôs aos museus a necessidade de redefinir suas relações com os públicos. Se, em um primeiro momento, a resposta institucional se concentrou na digitalização como transposição de conteúdos, hoje o cenário é mais complexo: a comunicação tornou-se transmidiática, a inteligência artificial expande as fronteiras do museu e o ambiente digital passa a operar também como espaço de criação e reuso. Nesse contexto, **o público deixa de ser apenas fruidor e passa a atuar em um território em que memória, tecnologia e poder simbólico se entrelaçam.** O desafio já não é apenas digitalizar, mas regular, mediar e democratizar o uso inteligente e ético do patrimônio cultural, com governança de dados, transparência e capacidade de gerar confiança.

Diagnóstico estrutural: permanência e desigualdade

A comparação entre 2020 e 2025 evidencia dois movimentos simultâneos: queda de 71,6% na participação em processos de escuta e manutenção estrutural do perfil do público alcançado, majoritariamente branco (69,5%), com alta escolaridade (91,9%) e forte concentração no Sudeste. Essa homogeneidade reforça o distanciamento histórico entre museus e parcelas significativas da população brasileira. A redução no número de respondentes também pode ser lida à luz das transformações nas plataformas digitais e nas dinâmicas de engajamento no período pós-pandêmico: os museus competem em um ecossistema de estímulo constante e permanência reduzida, disputando relevância, tempo e profundidade de vínculo. O quadro explicita, assim, um mapa de tensões e possibilidades: de um lado, obstáculos estruturais que limitam alcance, diversidade e permanência; de outro, experiências e repertórios já em curso, capazes de oferecer referências para responder às questões que o próprio campo reconhece como centrais.



Desafios e oportunidades

1. Diversificação estrutural de públicos

O perfil homogêneo dos respondentes explicita o desafio persistente de ampliar diversidade e pertencimento para além dos segmentos já próximos das instituições. Abre-se a oportunidade de fortalecer pontes com grupos sub-representados por meio de projetos extramuros, parcerias comunitárias e iniciativas itinerantes. Diversificar significa ampliar a pluralidade de vozes na construção simbólica e nas formas de mediação, considerando também as barreiras materiais — tempo, transporte, rotinas de trabalho — que condicionam o acesso.



2. Engajamento na crise climática

A pauta ambiental opera como eixo de sentido capaz de articular curadoria, educação e operação institucional. A maioria dos públicos espera posicionamento ativo dos museus, e a neutralidade tende a ser percebida como omissão. O desafio não é apenas "falar ou não falar" sobre o tema, mas sustentar uma mediação pública coerente diante de uma agenda que se tornou estruturante, articulando relevância cultural, responsabilidade institucional e coerência entre discurso e prática.

3. Acessibilidade como fundamento

A acessibilidade 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, ao mesmo tempo, abre 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, tende a fortalecer o alcance, a qualidade do vínculo e o reconhecimento do museu como espaço público efetivo.



4. Descentralização e equilíbrio sistêmico

Recursos, infraestrutura e visibilidade tendem a concentrar-se em alguns territórios. A oportunidade está no fortalecimento de redes e cooperação federativa, com o digital funcionando como plataforma de participação e conexão, desde que acompanhado por escutas regionais qualificadas e governança ética para dados e inteligência artificial. Descentralizar aparece menos como gesto pontual e mais como 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. 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. O desafio está em sustentar esses vínculos em um ambiente de atenção fragmentada e disputas de sentido intensificadas pelo digital.

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.



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 Sarmento (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-UFGM), Maria Ignez Mantovani Franco (Expomus), Maurício Silva (MAE-USP), Olga Francisca, Paulo Werneck (Quatro Cinco Um), Rafael Diogo dos Santos (MUCHRS), Renata Cittadin (Poesis), Renata Motta (IDBrasil), Sinara Rubia (Muhcab), Tato Carbonaro (Faamp), Vinicius Santos (Instituto Inhotim) e Yole Mendonça (MAM Rio).



Créditos

Projeto de 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

Concepção e coordenação 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





Créditos



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

Financiamento

International Council of Museums
(ICOM) - SAREC Call for Special
and Solidarity Projects
SESI Lab

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



ICOM international
council
of museums
Brasil

ICOM international
council
of museums

SESILAB



Pesquisa realizada em 2025. Relatório elaborado em 2026.