**4.2. Análise macro (PEST ou PESTEL)**

**Ambiente Demográfico:**

O museu recebe visitantes de todas as idades, desde alunos que procuram aprender sobre arte até idosos que apreciam a riqueza cultural. Os programas educacionais e as exposições visam atrair um leque de faixas etárias, oferecendo uma experiência enriquecedora para todos. A oferta cultural do museu é apreciada tanto pela comunidade local, como pelos visitantes internacionais.

**Ambiente Económico:**

concorrentes? :

falta de apoios para cultura

O museu mantém uma conexão forte entre o crescimento cultural e a dinâmica do setor turístico da região, enquanto muda estratégias de preços e procura soluções inovadoras durante os períodos de crise económica. Essa relação entre a gestão do museu e as questões financeiras enfatiza a necessidade de uma abordagem flexível e adaptável para garantir a sustentabilidade financeira e a relevância cultural.

**Ambiente Cultural**

Numa tentativa de retratar a sociedade portuguesa no que toca ao setor cultural e vertentes que o Museu integra, analisámos os dados do Relatório European Values Study (EVS), presentes no artigo “Os valores dos portugueses - Resultados do European Values Study” e o “Inquérito às Práticas Culturais dos Portugueses 2020”, encomendado pela Fundação Calouste Gulbenkian ao Instituto de Ciências Sociais (ICS).

Os resultados do Inquérito refletem que, nos doze meses anteriores ao início da pandemia, apenas 28% dos inquiridos visitaram museus e 11% galerias de arte, e os hábitos de uso de sites de museus, monumentos históricos, arqueológicos e galerias de arte não se intensificaram, mesmo com o encerramento temporário dos museus. A percentagem de frequência de visitas a museus através da Internet fica aquém dos valores obtidos nas demais atividades culturais - 40% passou a ver mais filmes e séries online; 21% a ler mais livros, jornais e revistas online; e 16% a ver mais espetáculos de música.

difícil atrair jovens quando estão a sair do pais, difícil atrair velhos que se têm interesse já la foram bastante vezes

Como se apura nas características socioeconómicas dos visitantes que foram a espaços patrimoniais recentemente, quase metade pertence ao grupo etário dos 15-24 anos; 70% possuem educação superior e mesmo no que toca à atual situação de trabalho os estudantes dominam com 58%; as mulheres predominam no grupo dos visitantes de museus e galerias de arte, enquanto os inquiridos masculinos se destacam entre os visitantes de monumentos históricos e sítios arqueológicos.

**Ambiente Tecnológico**

O Museu da Fundação Calouste Gulbenkian implementou tecnologias inovadoras para enriquecer a experiência dos visitantes. Através de uma aplicação, os visitantes têm acesso a guias de áudio detalhados sobre as coleções, oferecendo informações adicionais e histórias por trás das obras expostas. Além disso, telas interativas estrategicamente posicionadas fornecem detalhes contextuais sobre as peças, permitindo uma imersão mais profunda na arte e na história. As obras ainda não têm qr codes perto delas mas a aplicação já está pronta para os utilizar. Estas tecnologias não modernizam apenas a visita, mas também enriquecem a conexão dos visitantes com o museu, tornando a experiência mais envolvente e informativa.

**4.3. Análise SWOT**

|  |  |
| --- | --- |
| Pontos fortes (S) | S1. Coleção grande de obras de arte  S2. Localização no centro da cidade |
| Pontos fracos (W) | W1. Dependência de ativos financeiros  W2. Elevados custos de manutenção e conservação das obras  W3. Desafios em destacar-se entre outros museus de arte |
| Oportunidades (O) | O1. Integração de Tecnologia  O2. Parcerias com instituições de ensino |
| Ameaças (T) | A1. Concorrência com outras instituições Culturais;  A2. Escassez de Doações;  A3. Necessidade de adaptação a avanços tecnológicos (para manter a relevância). |

S2 x O2 - A boa localização facilita parcerias com instituições de ensino, entre outras.

A2 x W2 - Os elevados custos podem ser insuportáveis caso os fundos monetários não sejam suficientes.

W3 x O1 - A integração de tecnologia de formas criativas pode ajudar para o museu se destacar dos demais.

**Pontos Fortes**

Distingue-se pela sua vasta coleção cultural e o seu ambiente natural e social, a coleção é descrita como atrativa e variada, e o jardim que envolve o museu um extra positivo.

Também é possível consultar vários materiais disponibilizados pela Fundação online:

· Catálogo Digital de Exposições da Fundação Calouste Gulbenkian

· Artigos sobre as peças da coleção, artistas, tempos históricos e costumes

· Podcast Only the best

· Forte presença nas diferentes redes sociais (Instagram, Youtube, X, Facebook, LinkedIn), cerca de 1 milhão de interações

Recentemente, o museu tomou medidas para promover a sustentabilidade como aumentar o número de lugares de estacionamento para bicicletas e carros elétricos e 30% dos materiais usados são reciclados.

**Pontos Fracos**

O museu, embora tenha várias iniciativas com foco em vários Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis, ainda usa maioritariamente fontes de energia não renováveis. De acordo com o Relatório de Contas mais recente (2022), cerca de 72% do consumo de energia provém de Eletricidade, 27% de Gás Natural e apenas 1% de Energia Solar.

O financiamento do museu depende bastante do desempenho da carteira de ativos financeiros detidos para negociação, uma fonte que pode ser arriscada e imprevisível. Para contrastar com a imprevisibilidade desta fonte de financiamento, alguns custos do museu são relativamente regulares e expectáveis, como os 26.2 milhões de euros relacionados com as obras de arte.

**Oportunidades**

Colaborações Estratégicas: O Museu Calouste Gulbenkian pode considerar estabelecer parcerias estratégicas com outros museus ou organizações culturais a nível nacional e internacional.

Eventos Temáticos e Incorporação de Tecnologia de Ponta: Por exemplo, visitas noturnas temáticas, exposições interativas ou eventos culinários em parceria com chefs locais podem aumentar o apelo do museu ; Investir em tecnologias de ponta como realidade virtual (VR) ou aumentada (AR) pode mudar a maneira como os visitantes interagem com as exposições. Além de atrair um público mais jovem, isso posiciona o museu como inovador e líder no setor.

Programas de Membros com vantagens exclusivas: Ao oferecer benefícios exclusivos aos membros, como acesso antecipado a exposições, eventos exclusivos ou descontos em produtos relacionados, pode atrair os visitantes e construir uma relação sólida com os mesmos.

Marketing Digital e Presença Online: Desenvolvimento de um site atraente e uma estratégia de mídia social bem-sucedida. Observar as estratégias de marketing digital dos concorrentes para obter informações úteis sobre como otimizar a visibilidade online.

**Ameaças**  
  
 A concorrência com outras instituições culturais é uma ameaça para a Gulbenkian uma vez que, pode resultar na disputa por recursos financeiros limitados e na diminuição de visitantes aos seus eventos e exposições devido a outras opções mais atrativas, sendo necessário manter a relevância e inovar para competir pela atenção do público. Alguns concorrentes do museu incluem o MAAT e o Museu Nacional de Arte Antiga.

Nos dias de hoje, é fundamental acompanhar os avanços tecnológicos de forma a manter a relevância. Assim, a falta de adaptação a avanços tecnológicos pode ter consequências como, menor alcance de público e consequentemente, menos visitantes, perda de eficiência operacional e competição com instituições mais inovadores.

6. Evento/iniciativa proposta

A ideia proposta chama-se "Gulbenkian à noite”. Consiste num evento noturno, no qual o museu se torna um espetáculo de arte ao vivo. Este objetivo seria atingido através de estímulos aos elementos sensoriais usando música, projeções relacionadas às obras de arte e aromas. O conceito central da iniciativa é enriquecer a interação entre o público e as obras de arte através da exploração dos sentidos. Através do uso estratégico de elementos sensoriais, ambicionamos criar um ambiente imersivo que convide os participantes a uma jornada sensorial.