

O MARKETING CULTURAL NO MAAT: DA CRIAÇÃO ARTÍSTICA AO COMPROMISSO SOCIAL E AMBIENTAL

Paulo Gonçalves

pjg@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0000-0002-1195-5027>

CEOS PP/ISCAP

Instituto Politécnico do Porto, Portugal

Marta Pereira

2251499@iscap.ipp.pt

<https://orcid.org/0009-0007-5979-8255>

ISCAP

Instituto Politécnico do Porto, Portugal

Resumo:

O MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, em Lisboa, é uma instituição híbrida que integra arte, arquitetura e tecnologia, promovendo debate, reflexão crítica e diálogo internacional. Este estudo analisa o marketing cultural do MAAT, destacando como a instituição desenvolve estratégias para divulgar a criação artística, envolver diferentes públicos e integrar práticas de sustentabilidade e responsabilidade social. Com base em investigação narrativa e análise de dados secundários, identificam-se os principais resultados sobre o impacto detalhado das iniciativas. Conclui-se que o MAAT adota estratégias inovadoras de marketing cultural, com efeitos positivos na valorização artística, educação cultural e impacto social, sendo a monitorização contínua essencial para avaliar e aprimorar seus processos culturais e ambientais.

Palavras-chave: *MAAT; marketing cultural; arte contemporânea; sustentabilidade*

CULTURAL MARKETING AT MAAT: FROM ARTISTIC CREATION TO SOCIAL AND ENVIRONMENTAL COMMITMENT

Abstract:

The MAAT – Museum of Art, Architecture and Technology in Lisbon is a hybrid institution that brings together art, architecture and technology, fostering debate, critical reflection and international dialogue. This study examines the cultural marketing strategies employed by MAAT, highlighting how the institution promotes artistic creation, engages diverse audiences and integrates sustainability and social responsibility practices. Based on narrative research and the analysis of secondary data, the principal findings regarding the detailed impact of its initiatives are identified. The study concludes that MAAT adopts innovative cultural marketing approaches, generating positive outcomes in artistic valorisation, cultural education and social impact, while continuous monitoring remains essential to assess and enhance its cultural and environmental processes.

Keywords: *MAAT; cultural marketing; contemporary art; sustainability*

1. Introdução

A arte tem sido, desde a Antiguidade, objeto de reflexão filosófica, especialmente quanto à sua relação com o espírito humano e a moralidade. Para Platão, a arte imitativa afasta-se da verdade e da perfeição moral, sendo apenas uma cópia das aparências sensíveis (Platão, 1998, Livro X, 598b). Como observa Sousa (2003, p. 20), para Platão o Belo é algo da natureza espiritual e não material. Assim, não concebe como bela uma obra de arte em si, que é apenas uma produção material, mas sim o estado espiritual que essa obra desperta em quem a contempla. Dessa forma, a arte é valorizada pelo efeito que provoca no espectador, elevando-o a uma experiência estética e moral, muitas vezes presente de forma discreta na vida quotidiana.

Essa conceção de interação entre obra e espectador encontra uma extensão prática nos espaços culturais contemporâneos. Para Dewey (2005), a estética não está apenas no objeto, mas na vivência de quem se envolve com ele, de modo que a obra se realiza plenamente na experiência proporcionada ao público.

Idealizado pela Fundação EDP, especialmente a partir da iniciativa de António Mexia, então presidente executivo da empresa (Bento, 2016), o MAAT integra a antiga Central Tejo – previamente transformada em Museu de Eletricidade – com um novo edifício contemporâneo. O objetivo é criar um espaço capaz de fomentar debate, descoberta e diálogo cultural, onde os meios criativos pelos quais imaginamos (arte), habitamos (arquitetura) e construímos (tecnologia) se encontram (MAAT, s.d.).

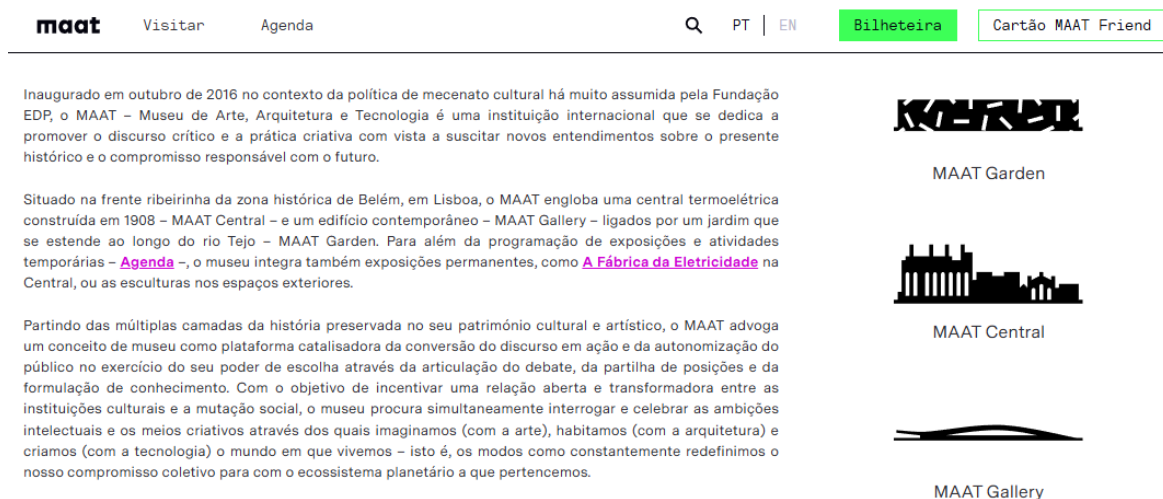
O projeto do novo edifício, visava revitalizar a frente ribeirinha de Belém - próximo de onde partiram os grandes exploradores portugueses (ArchDaily, 2016) - e, dentro desse contexto, a arquiteta inglesa Amanda Levete projetou o novo museu de maneira sensível e contemporânea. Integrou-o harmoniosamente na paisagem e promoveu a conexão física e simbólica entre a cidade e o rio (ArchDaily, 2016) e, por meio de formas orgânicas, onduladas e suaves e com uma fachada com 14.751 azulejos tridimensionais (AL_A, 2016), combina luz, sombra e reflexos. Inserido num campus com uma área total de 8.100 m² (Silva, 2017) e sem comprometer a visibilidade do espaço envolvente, o edifício conecta a cobertura acessível do museu à zona norte da Avenida Brasília por meio de uma passarela pedonal que atravessa a avenida e a linha férrea e oferece vistas impressionantes sobre o Tejo e a cidade (Aesthetica Magazine, 2016). A cobertura foi assim, projetada de modo a permitir que os visitantes “caminhem sobre, sob e através do edifício”. “walk on, under and through it, or beside the river” (MAAT, s.d.), reforçando o caráter público e a integração com o espaço envolvente (Revista BICA, s.d.) e, mais do que ver obras, para vivenciarem uma experiência imersiva (Fundação EDP, s.d.).

Inaugurado em outubro de 2016, no âmbito do mecenato cultural da Fundação EDP, o MAAT é uma instituição internacional que integra três componentes principais: a antiga central termoeletrica de 1908, recuperada e transformada num espaço de exposição, conhecido por Central Tejo - Museu de Eletricidade: MAAT Central, o edifício contemporâneo projetado por Amanda Levete: MAAT Gallery e o jardim exterior aberto à comunidade: MAAT Garden, um espaço público com mais de 38 mil m² (Fundação EDP, s.d.).

O MAAT Central apresenta exposições permanentes, como *A Fábrica da Eletricidade*, que destacam a história da antiga central termoeletrica e o património industrial do local, contudo também recebe exposições temporárias. O MAAT Gallery funciona como o espaço principal para exposições contemporâneas e programação cultural dinâmica e nos espaços exteriores do MAAT

Garden, encontram-se intervenções escultóricas e artísticas, que conectam fisicamente os dois edifícios e proporcionam experiências públicas ao longo do rio Tejo. Desta forma, o MAAT estabelece-se como um espaço de diálogo cultural e arquitetónico, integrando passado, presente e futuro (MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, s.d.).

Figura 1. Website de MAAT



Fonte: MAAT (2025)

Figura 2. MAAT Gallery e MAAT Central



Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/tag/maat> (acedido em 01/12/2025)

2. Desenvolvimento do Caso

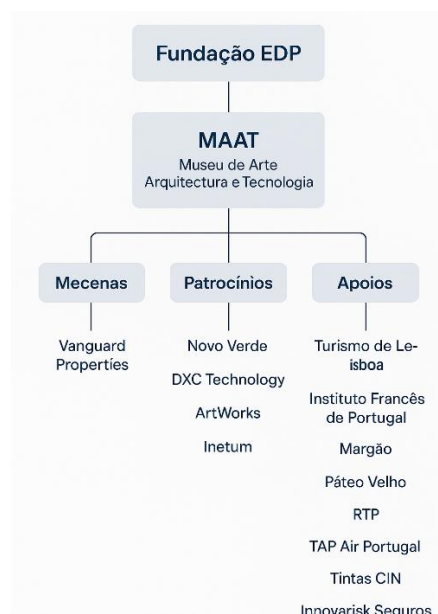
2.1. A Fundação EDP, o público-alvo e seus objetivos

O MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia é uma instituição cultural integralmente gerida pela Fundação EDP, sendo esta a única entidade responsável pelo planeamento, curadoria, gestão e manutenção do museu. Toda a estrutura financeira do MAAT é centralizada na Fundação, que aloca parte do seu orçamento corporativo - proveniente do lucro da EDP - para assegurar a operação do museu, incluindo manutenção do edifício, programação artística e ações educativas, como parte de sua política de responsabilidade social corporativa (EDP, 2025).

Além disso, o MAAT recebe apoio de empresas privadas por meio de mecenato e patrocínios, bem como de parcerias institucionais em projetos educativos ou culturais, embora a maior parte do financiamento continue a provir diretamente da Fundação (Fundação EDP, s.d.; EDP, 2025).

Complementarmente, receitas próprias do museu, como bilheteira, loja, eventos pagos e workshops, contribuem de forma secundária para o financiamento das atividades. Assim, o MAAT configura-se como uma instituição sem fins lucrativos integralmente controlada pela Fundação EDP, cujo funcionamento e sustentabilidade financeira dependem prioritariamente dos recursos corporativos da Fundação, complementados por parcerias e receitas complementares.

Figura 3. Os Mecenass, Patrocínios e Apoios presentes no MAAT



Fonte: Elaboração própria com base em <https://maat.pt/pt/parceiros>

O MAAT, constitui um caso emblemático de marketing cultural, articulando arte, arquitetura, tecnologia, educação e compromisso social, uma convergência que traduz a missão institucional de promover cultura, inclusão e sustentabilidade, para todas as idades (Fundação EDP, s.d.).

Destina-se a um público amplo e diversificado: cidadãos de todas as idades, estudantes, famílias, comunidade artística, visitantes nacionais e internacionais, além de públicos especializados nas

áreas de arte, arquitetura e tecnologia. A proposta da Fundação EDP é tornar o museu um espaço de fruição cultural e ao mesmo tempo de educação, crítica e reflexão social, através de uma programação periódica de exposições, atividades educativas e eventos públicos. (Fundação EDP, s.d.).

Os objetivos centrais da ação cultural do MAAT incluem democratizar o acesso à arte e à cultura, promover experiências estéticas e reflexivas, fomentar o pensamento crítico e a criatividade, e integrar arte com temáticas sociais e ambientais contemporâneas. Por meio desta estratégia, a Fundação EDP busca reforçar o papel social da cultura, consolidando o compromisso do museu com a sustentabilidade e a inclusão (EDP, 2025).

2.2 Estratégias de marketing cultural: visibilidade, visitas e impacto

Desde a sua abertura ao público em 2016, o MAAT tem registado uma evolução notável no número de visitantes, confirmando o sucesso das suas estratégias de marketing cultural e de participação pública. De acordo com o relatório da Fundação EDP relativo a 2016, num primeiro momento - combinando a antiga Central Tejo com o novo edifício MAAT - o campus registou cerca de 360 mil visitantes ao longo daquele ano. Em específico, o novo edifício MAAT atraiu cerca de 150 mil visitantes entre a data da sua inauguração (outubro de 2016) e o final do ano, alcançando uma notoriedade que superou qualquer outro museu público em Portugal (Fundação EDP, 2017).

No ano de 2017, já em pleno funcionamento do museu, o MAAT registou 375 mil visitantes. (Fundação EDP, 2018). Esse número confirma que o museu conseguiu manter e consolidar o interesse inicial, mesmo após os primeiros meses de curiosidade associados à inauguração.

Avançando para os dados mais recentes, o relatório de contas da Fundação EDP para 2024 indica que o MAAT atingiu 381 mil visitantes, configurando o maior registo anual desde a sua abertura, representando um crescimento de cerca de 12,9 % em relação a 2023 (Fundação EDP, 2025).

Estes dados demonstram que o MAAT não só atraiu de imediato o interesse do público ao ser inaugurado, mas também sustentou e aumentou esse envolvimento ao longo dos anos, confirmando a eficácia das suas políticas culturais, de comunicação e de programação como estratégia de marketing cultural e compromisso com o público.

Sob a administração da Fundação EDP, o MAAT funciona simultaneamente como espaço expositivo da coleção de arte da empresa e como plataforma para a apresentação de exposições internacionais, muitas das quais até então pouco representadas no contexto cultural português. Com cerca de 19 exposições anuais (Fundação EDP, 2025), o museu oferece múltiplas perspetivas curatoriais sobre a coleção da Fundação EDP, enquanto a diversidade de programas e espaços contribui para o seu reconhecimento como um ponto de referência relevante no panorama cultural (EDP, n.d.).

No relatório de contas de 2024 da Fundação EDP, é destacado que o MAAT atingiu um recorde anual de visitantes, com mais de 380 000 entradas registadas ao longo do ano, reflexo de uma programação "cosmopolita e de grande qualidade" (Fundação EDP, 2025). Entre as exposições que mais contribuíram para este resultado, sobressai a mostra individual "Plug-in", da artista Joana Vasconcelos, que, segundo comunicações oficiais do museu, acolheu cerca de 260 000 visitantes entre setembro de 2023 e abril de 2024 - tornando-se a exposição mais visitada na história do MAAT (Vasconcelos, 2024).

Figuras 4, 5 e 6. Fotografias da exposição “Plug-in” de Joana Vasconcelos, registadas no exterior e no interior do MAAT Gallery



Fonte: Fotos do próprio autor

No contexto do marketing cultural, conforme discutido por Kotler, as instituições artísticas devem ir além da simples exposição de obras, buscando criar experiências significativas que envolvam o público e reforcem a identidade institucional (Kotler & Keller, 2012, p. 345). A instalação da Exposição “Plug-in” de Joana Vasconcelos, apresentada no MAAT, exemplifica essa estratégia ao transformar a visita em uma experiência interativa e imersiva, capaz de gerar engajamento direto e compartilhamento nas redes sociais. Ao estimular a participação do público e criar valor simbólico, a obra funciona como um instrumento de marketing cultural, alinhando-se aos princípios de Kotler de promoção de experiências culturais memoráveis, segmentação de público e fortalecimento da marca institucional. Dessa forma, “Plug-in” não apenas contribui para a programação artística do MAAT, mas também atua como elemento estratégico na comunicação e visibilidade do museu.

2.3. Compromisso social e estratégias de inclusão

As estratégias de marketing cultural implementadas pelo MAAT refletem a missão da Fundação EDP de promover o acesso à arte contemporânea e estimular a participação ativa do público em experiências culturais enriquecedoras (Fundação EDP, 2025). O museu combina uma programação diversificada — que inclui exposições nacionais e internacionais, curadoria da coleção da Fundação e apresentação de projetos de artistas emergentes e consolidados — com ações educativas e sociais, dirigidas a diferentes públicos, desde crianças a adultos, contribuindo assim para a democratização da cultura (Fundação EDP, s.d.).

O MAAT posiciona-se como plataforma cultural estratégica, promovendo experiências de fruição artística que integram o marketing cultural à responsabilidade social. Segundo o relatório de “Investimento Social 2024” da Fundação EDP, o museu não se limita à função expositiva, funcionando como espaço educativo e social através de uma programação inclusiva que abrange diversidade, inclusão e literacia artística (EDP, 2025). Entre as atividades destacam-se oficinas, workshops, visitas mediadas, residências educativas e iniciativas interdisciplinares, evidenciando a mediação cultural como ferramenta para o envolvimento do público (EDP, n.d.; Fundação EDP, s.d.).

Em 2024, o MAAT consolidou a sua integração institucional no panorama da arte contemporânea em Portugal, ao aderir à Rede Portuguesa de Arte Contemporânea, reforçando o seu papel

enquanto agente cultural de âmbito público e social (Portal da Cultura, 2024). A articulação entre marketing cultural e responsabilidade social permite ao museu projetar a imagem da Fundação EDP como promotora de inovação, educação e impacto social positivo, evidenciando a função transformadora da arte na inclusão social.

O MAAT desenvolve estratégias que promovem a inclusão social, a criatividade e a literacia artística, integrando-se na estratégia de responsabilidade social da Fundação EDP, através do programa EDP Y.E.S. “*You Empower Society*” o qual orienta a Fundação na promoção da coesão social e do desenvolvimento comunitário, com projetos que combinam cultura, educação, bem-estar e sustentabilidade (EDP, 2025; EDP, n.d.). Nesse contexto, o MAAT atua como um espaço de referência nacional e internacional, tornando a arte um motor de participação cidadã, formação cultural e integração social.

A Fundação EDP desenvolve no MAAT projetos dirigidos a públicos com necessidades educativas específicas. Entre eles, destacam-se o MAATuridades, destinado a adultos e seniores, e o Marcar o Lugar – Encontros no Museu, voltado para pessoas com demência e seus cuidadores, com apoio científico da Associação Alzheimer Portugal e do Instituto de Ciências Médicas da Universidade Católica Portuguesa. O museu acolhe ainda o projeto Consultas Sem Paredes, que realizou mais de 1.350 atendimentos de psicologia, psiquiatria e psicoterapia, evidenciando a atuação do MAAT na promoção da saúde mental e do bem-estar comunitário (Fundação EDP, 2025).

Em 2024, o MAAT apostou também na sua divulgação junto do público escolar, tendo recebido a visita de mais de 40 mil alunos, do pré-escolar ao ensino universitário (Fundação EDP, 2025).

Além disso, a participação do MAAT em redes nacionais de arte contemporânea contribui para a descentralização cultural e amplia o acesso a públicos diversos. Estas iniciativas demonstram o compromisso do museu com a inclusão social, a sensibilização cultural e a criação de experiências adaptadas às necessidades de diferentes públicos, consolidando o MAAT como um espaço de referência para a participação, o conhecimento e a integração social.

2.4. Sustentabilidade ambiental e regeneração urbana

A implementação de soluções de sustentabilidade ambiental e urbana reforça a função educativa e social do MAAT, destacando-se:

- Cobertura verde (“green roof”): o telhado ajardinado, reconhecido como solução urbana de natureza, contribui para a mitigação do efeito de ilha de calor, aumento da biodiversidade e criação de espaço público, funcionando como massa térmica que reduz a necessidade de climatização artificial (Urban Nature Atlas, s.d.);
- MAAT Garden e paisagismo: a presença de árvores, prados silvestres e percursos pedonais junto ao rio promove biodiversidade urbana, recreação e valorização ambiental (MAAT, n.d.);
- Arquitetura integrada e reabilitação de património: o novo edifício projetado de forma a integrar a antiga Central Tejo, contribui para a preservação do património industrial e cria valor social, numa lógica de reutilização e sustentabilidade (AL_A, n.d.).

Estas iniciativas demonstram como a promoção cultural no MAAT se articula com práticas de responsabilidade ambiental e regeneração urbana, reforçando simultaneamente a imagem institucional da Fundação EDP como promotora de inovação, educação artística e impacto social positivo, consolidando o museu como referência no panorama cultural nacional e internacional.

3. Perguntas/questões para a discussão

Pergunta 1. *De que forma o MAAT comunica com o seu público?*

A comunicação do Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia (MAAT) com o público realiza-se predominantemente por meio de plataformas digitais, nomeadamente Facebook, Instagram e YouTube, conforme indicado no portal oficial do museu (Fundação EDP, 2025). O perfil institucional do MAAT no Instagram (@maatmuseum) apresenta aproximadamente 138 000 seguidores, enquanto a página do museu no Facebook regista mais de 115 000 “likes” ou fãs, evidenciando o alcance e a relevância das redes sociais na interação com o público.

Recentemente, a comunicação digital do MAAT sofreu uma **reformulação visual**, com o objetivo de estabelecer uma **coerência estética e informacional** entre o website e as redes sociais. Esta intervenção integra a estratégia de comunicação institucional, reforçando a identidade visual do museu e promovendo uma experiência digital uniforme para os utilizadores (MAAT, s.d.)

Pergunta 2. *Quais são as principais mensagens e canais utilizados pela Fundação para angariar fundos e patrocínios?*

A angariação de fundos e patrocínios constitui uma dimensão central da sustentabilidade financeira do MAAT - Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, gerido pela Fundação EDP. A instituição recorre a diversos canais de comunicação para envolver potenciais patrocinadores e parceiros institucionais, incluindo o website oficial do museu, newsletters, redes sociais e eventos corporativos. Estes canais permitem divulgar oportunidades de parceria, apresentar projetos culturais em desenvolvimento e evidenciar o impacto social e artístico das atividades do museu.

As principais mensagens transmitidas pela Fundação concentram-se na valorização do património cultural e artístico, na promoção da inovação na arte e arquitetura contemporânea e na visibilidade conferida aos patrocinadores por meio de associações com iniciativas culturais de prestígio. Destaca-se também a ênfase em responsabilidade social corporativa, sublinhando como a contribuição de parceiros fortalece a missão educativa e cultural do MAAT, consolidando o seu papel como espaço de referência nacional e internacional (MAAT, 2025).

Pergunta 3. *É habitual o MAAT apresentar exposições ou atividades de educação ambiental, e de que forma estas contribuem para a consciência e o comportamento sustentável do público?*

O MAAT integra regularmente exposições e atividades de educação ambiental, muitas delas interativas. Um exemplo é a exposição *Earth Bits – Sentir o Planeta*, que permite aos visitantes explorar, de forma sensorial, questões relacionadas com a pegada de carbono e o consumo energético (MAAT, 2021).

Essa preocupação com a educação ambiental remonta aos tempos em que existia somente o Museu da Eletricidade. Em 2005, trabalhei no museu durante cinco meses, período em que esteve patente a exposição itinerante *Terra Amada*, patrocinada pela UNESCO e com o Alto Patrocínio da Presidência da República. A mostra, inédita e bem-sucedida, combinava experiências sensoriais, com o objetivo de promover a sensibilização ambiental do planeta.

Dessa forma, desde os tempos do Museu da Eletricidade até ao atual MAAT, a interatividade e a educação ambiental constituem práticas consistentes, contribuindo para a formação de uma consciência ambiental no público.

4. Conclusões

O MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, em Lisboa, exemplifica a aplicação estratégica do marketing cultural em instituições contemporâneas, integrando arte, arquitetura e tecnologia de forma inovadora. O museu vai além da mera exposição de obras, articulando promoção artística, educação cultural, responsabilidade social e sustentabilidade ambiental, consolidando uma identidade institucional forte e capaz de envolver públicos diversos.

A comunicação digital reforça a visibilidade e a interação com o público, enquanto exposições de grande impacto, como as de Joana Vasconcelos, traduzem-se em engajamento significativo, ampliando a atração de visitantes, estimulando a participação ativa do público e reforçando a relevância do museu enquanto agente cultural inovador. Os recursos obtidos em eventos e iniciativas da Fundação EDP são reinvestidos em exposições, programas educativos, manutenção do edifício e práticas de sustentabilidade, evidenciando o compromisso institucional com o desenvolvimento cultural e ambiental.

Conclui-se que o MAAT representa um modelo de excelência em marketing cultural, ao combinar divulgação artística, responsabilidade social e sustentabilidade. A monitorização contínua das iniciativas é fundamental para aprimorar processos e consolidar a relevância do museu no panorama cultural nacional e internacional.

Bibliografia

- AL_A. (2016). *MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia, Lisboa* [Project description]. Archilovers. <https://cdn.archilovers.com/projects/e13411f3-b52a-4f69-a163-0963f9dee014.pdf?>
- AL_A & EDP Foundation. (2011). *MAAT – Museum of Art, Architecture and Technology, Lisbon: Detailed project description*. <https://cdn.archilovers.com/projects/e13411f3-b52a-4f69-a163-0963f9dee014.pdf>
- Aesthetica Magazine. (2016, 9 de agosto). The Museum of Art, Architecture and Technology, Lisbon. *Aesthetica Magazine*. <https://aestheticamagazine.com/museum-art-architecture-technology-lisbon/>
- Bento, V. (2016, 19 de outubro). Orgulho e entusiasmo na inauguração do novo museu de Lisboa junto ao Tejo. *CARAS*. <https://caras.pt/famosos/2016-10-19-orgulho-e-entusiasmo-na-inauguracao-do-novo-museu-de-lisboa-junto-ao-tejo/>
- Dewey, J. (1934). *Art as experience*. Minton, Balch & Company.
- EDP. (n.d.). As nossas iniciativas. *EDP*. <https://www.edp.com/pt/acao-responsavel/impacto-social/programa-yes/as-nossas-iniciativas>
- EDP. (2025). *Relatório de Investimento Social 2024*. https://edp.com/sites/default/files/document/2025-06/Relatorio_Investimento_Social_2024.pdf
- Fundação EDP. (n.d.). O MAAT. <https://www.fundacaoedp.pt/pt/conteudo/o-maat>

- Fundação EDP. (2015). *Relatório e contas 2015*. <https://www.edp.com/sites/default/files/document/2025-04/relatoriocontasfundacaoedp.pdf>
- Fundação EDP. (2017). *Relatório e contas 2017*. <https://www.fundacaoedp.pt/sites/edpfundacao/files/2018-04/R%26C%20Fundac%CC%A7a%CC%83o%20EDP%202017%20PT12.pdf>
- Fundação EDP. (2018). *Relatório e contas 2018*. <https://www.fundacaoedp.pt/pt/ficheiros/relatorio-e-contas-2018>
- Fundação EDP. (2025). *Relatório e contas 2024*. <https://www.fundacaoedp.pt/pt/ficheiros/relatorio-e-contas-2024>
- Gonçalves, P., Rodrigues, M. A., Pratas, J., Cabral, A., Fernandes, A., Maia, A., Neves, L., & Correia, M. (2025). FUNDAÇÃO DE SERRALVES – O papel do marketing cultural na promoção das indústrias criativas e artes, na sustentabilidade e responsabilidade social. *Casos de Marketing Público y No Lucrativo*, 12(3), 45–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15263980>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14.^a ed.). Pearson.
- MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia. (s.d.). *Sobre*. <https://www.maat.pt/pt/sobre>
- MAAT. (2021). *Earth Bits – Sentir o Planeta* [Exposição]. MAAT – Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia. <https://www.maat.pt/pt/exhibition/earth-bits-sentir-o-planeta>
- Revista BICA. (s.d.). *MAAT – O museu que devolveu o rio à cidade*. <https://revistabica.com/maat-museu-devolveu-rio-cidade/>
- Silva, C. A. (2017). *MAAT: Museu de Arte, Arquitetura e Tecnologia – intervenção urbana na frente ribeirinha de Belém* (Dissertação de Mestrado, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa). Repositório ISCTE. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/23973/1/master_carolina_alves_silva_a.pdf
- Sousa, A. B. (2023). *Educação pela Arte e Artes na Educação: Volume 1 – Bases psicopedagógicas* (3.^a ed.). Instituto Piaget.
- Urban Nature Atlas. (s.d.). *MAAT Green Roof and Park*. <https://una.city/nbs/lisboa-fua/maat-green-roof-and-park>
- Vasconcelos, J. (2024, 1 de abril). Unplug 06/04 | Plug in Finissage no MAAT. <https://www.joanavasconcelos.com/en/news/unplug-0604-plug-in-finissage-no-maat>