



**MIDAS**

Museus e estudos interdisciplinares

9 | 2018

Varia

---

## Análise da utilização de coleções digitais: o caso do Museu Nacional de Machado de Castro

*Analysing the use of digital collections: the case of the Museu Nacional de Machado de Castro*

**Ana Rita Costa**



**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/midas/1453>

DOI: 10.4000/midas.1453

ISSN: 2182-9543

**Editora:**

Alice Semedo, Paulo Simões Rodrigues, Pedro Casaleiro, Raquel Henriques da Silva, Ana Carvalho

**Referência eletrónica**

Ana Rita Costa, « Análise da utilização de coleções digitais: o caso do Museu Nacional de Machado de Castro », *MIDAS* [Online], 9 | 2018, posto online no dia 12 novembro 2018, consultado no dia 01 maio 2019. URL : <http://journals.openedition.org/midas/1453> ; DOI : 10.4000/midas.1453

---

Este documento foi criado de forma automática no dia 1 Maio 2019.



Midas is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License

---

# Análise da utilização de coleções digitais: o caso do Museu Nacional de Machado de Castro

*Analysing the use of digital collections: the case of the Museu Nacional de Machado de Castro*

Ana Rita Costa

---

## NOTA DO EDITOR

Artigo recebido a 23.06.2017

Aprovado para publicação a 11.01.2018

## Introdução

- 1 As plataformas *online*, seja na forma de *websites* institucionais, coleções digitais<sup>1</sup> ou redes sociais têm-se assumido como importantes modos de comunicação e interação entre os museus e os seus públicos, apoiadas no conceito de museu centrado no visitante.<sup>2</sup>
- 2 Como nota Santos (2016), poder-se-ia comparar as coleções digitais ao que seria a realização tecnológica do museu imaginário e sem paredes de André Malraux ou do museu portátil de Marcel Duchamp. São pontos de acesso imediato e contínuo às coleções do museu, com a capacidade de aproximar e promover o seu conhecimento a vários públicos, facilitando o acesso à informação. Numa sociedade hiperconectada, na qual o poder da imagem e a economia de partilha proliferam, as coleções podem aumentar a visibilidade e a relevância dos museus, em particular junto da geração de nativos digitais.
- 3 Se, questões mais teóricas relacionadas com a oposição real vs. digital, a possível perda da autenticidade e da “aura” do objeto devido à sua “desmaterialização” e reprodução infinita parecem perder importância, o desenvolvimento das coleções digitais apresenta-

se como uma tendência para os museus do séc. XXI.<sup>3</sup> Em Portugal são vários os desafios neste campo, em grande medida relacionados com constrangimentos técnicos e humanos, assim como com a ausência de uma estratégia digital (Santos, Serôdio e Ferreira 2017).

- 4 As coleções digitais resultam de uma transposição para a rede dos sistemas de gestão de coleções dos museus. De um modo geral, os seus conteúdos são primordialmente pensados para consumo interno e não para os públicos não especializados, oferecendo sobretudo informação técnica e não mediada, o que pode ser considerado menos relevante para os utilizadores não especializados. De acordo com Santos, Serôdio e Ferreira (2017, 57), apenas 30% dos sistemas de gestão de coleções dos museus portugueses utilizam vocabulários controlados, sendo de notar que estes são instrumentos essenciais para a recuperação de informação através de motores de busca. Também é de salientar que a última atualização do *MatrizNet*<sup>4</sup> data de 2011 (Costa 2016) e que a maioria dos conteúdos, uma vez produzidos, carecem de atualização regular. Sobre este panorama, Santos, Serôdio e Ferreira (2017) identificam a falta de recursos humanos qualificados, de meios técnicos e financeiros que, aliados à falta de definição de uma estratégia digital, não permitem acompanhar os desenvolvimentos internacionais nesta área, designadamente no que concerne à reutilização aberta e livre de conteúdos. Globalmente, estes fatores contribuem para condicionar a qualidade das coleções digitais enquanto ferramenta e, por conseguinte, a experiência dos utilizadores.
- 5 Atendendo ao panorama apresentado resulta a necessidade de quantificar e conhecer os utilizadores *online*<sup>5</sup> dos museus.
- 6 A recolha de informação sobre os utilizadores *online* dos museus tem sido facilitada e, geralmente, concentrada na utilização de ferramentas da *Web Analytics*, como o *Google Analytics*. Contudo, a aplicação deste tipo de recursos, embora útil, permite apenas recolher dados quantitativos sobre o número de sessões, dados demográficos dos visitantes, páginas visitadas, duração e circuito de visita, taxas de visitas únicas e de retorno, e informações técnicas. Um conhecimento de carácter mais qualitativo sobre os utilizadores *online* requer a recolha de outras informações, como as motivações, as necessidades, os padrões de utilização e a avaliação da satisfação com relação aos conteúdos e às funcionalidades disponibilizados, permitindo ir além da segmentação demográfica.
- 7 Considera-se particularmente relevante o estudo dos utilizadores *online* no caso das coleções digitais, uma funcionalidade habitualmente disponível através dos *websites* institucionais dos principais museus internacionais e nacionais que, no entanto, autores como Goldman e Schaller (2004), Haynes e Zambonini (2007), Dawson, Ladouceur e Rak (2009), e Filippini-Fantoni e Stein (2012)<sup>6</sup> mostram estar entre as menos utilizadas. A fraca utilização destes recursos é comumente atribuída à falta de interesse no visionamento de representações de objetos museológicos através da Internet, atribuindo esse interesse apenas aos especialistas e estudantes das temáticas representadas nas coleções digitais. Contudo, MacDonald (2015) avança com uma explicação alternativa, defendendo que um número expressivo de pessoas querem encontrar e ver os objetos dos museus por via digital, mas sentem-se dissuadidos a fazê-lo devido a uma fraca experiência de utilização.
- 8 Os estudos de comportamento de utilizadores podem ajudar a melhorar a experiência de utilização das coleções digitais, permitindo aferir o nível de concordância entre recursos e funcionalidades disponibilizados, as motivações, as necessidades informacionais, os padrões de utilização, a avaliação da satisfação e as expectativas dos utilizadores. Assim o têm demonstrado autores como Dawson, Ladouceur e Rak (2009), Filippini-Fantoni e Stein

(2012), Skov e Ingwersen (2014), Villaespesa e Stack (2015) e Marty (2007; 2008; 2011). É esta linha de investigação que serviu de referência ao nosso estudo.

- 9 Tendo como objeto de análise a coleção digital do Museu Nacional de Machado de Castro (MNMC) disponibilizada através da plataforma *MatrizNet*, este estudo visa contribuir para o conhecimento dos seus utilizadores.<sup>7</sup> Neste contexto, pretendeu-se qualificar e segmentar motivacionalmente<sup>8</sup> os utilizadores, quantificados pelas estatísticas de acesso, e avaliar a sua experiência. Isto é, compreender se a coleção digital do MNMC corresponde ao que dela esperam os seus utilizadores e como podem os conteúdos e as funcionalidades ser melhorados de modo a potencializar a sua utilização. Assim, procurou-se identificar: o perfil do utilizador; as motivações e os padrões de utilização; avaliar a satisfação dos utilizadores em relação aos conteúdos e funcionalidades disponíveis; e obter o retorno dos utilizadores sobre possíveis melhorias. O estudo é exploratório, pelo que visa descobrir e gerar conhecimento e não testar hipóteses prévias.

## Metodologia

- 10 Foi escolhido o questionário *online* como instrumento de recolha de dados por se considerar o mais apropriado para inquirir a população-alvo deste estudo – os utilizadores e potenciais utilizadores da coleção digital do MNMC. O questionário foi aplicado através do serviço *Google Forms*, *software* que permite a criação de questionários *online* e a gestão das respostas devolvidas.
- 11 O desenho do questionário teve em conta os objetivos e as questões da pesquisa, assim como estudos anteriores que têm examinado a motivação e o comportamento dos utilizadores de plataformas *online* de museus (Chadwick e Boverie 1999; Kravchyna e Hastings 2002; Goldman e Schaller 2004; Carey e Jeffrey 2006; Haynes e Zambonini 2007; Cameron e Robinson 2007; Peacock e Brownbill 2007; Marty 2007, 2008, 2011; Dawson, Ladouceur e Rak 2009; Pedro 2009; Davis 2011; Filippini-Fantoni e Stein 2012; Rainbow, Morrison e Morgan 2012; Skov e Ingwersen 2014). Teve-se igualmente em consideração exemplos de questionários *online* com objetivos semelhantes (Ross e Terras 2011; Europeana e UserVision 2014; Villaespesa 2014), bem como bibliografia sobre metodologia de investigação no que concerne ao método adotado (Zhang 2000; Gunn 2002; Andrews, Nonnecke e Preece 2003; Coutinho 2011).
- 12 O questionário incluiu 13 questões, das quais 12 fechadas (as mais aconselhadas para este método) e uma aberta. Das 12 questões fechadas, 11 apresentavam variáveis nominais, com a opção de assinalar pelo menos uma das respostas pré-definidas ou escolher a resposta “outros” e adicionar comentários breves, enquanto a outra questão apresentava variáveis ordinais.
- 13 Considerou-se como público-alvo do questionário os utilizadores ou potenciais utilizadores da coleção digital do MNMC. O questionário esteve inicialmente ativo entre 1 e 31 dezembro 2014 na “página inicial” do museu, a mais visualizada de acordo com as estatísticas de acesso ao *website*, e na página “coleções” a seção diretamente relacionada com o objeto de estudo. O questionário foi acompanhado de um breve texto explicativo sobre os objetivos e respetivo público-alvo. A divulgação foi feita através da lista de contactos do Museu e da página de Facebook institucional do mesmo.
- 14 No final do período pré-definido de disponibilização do questionário, constatou-se que o número de respostas recolhido era baixo. Perante tal facto, e após reflexão, optou-se por

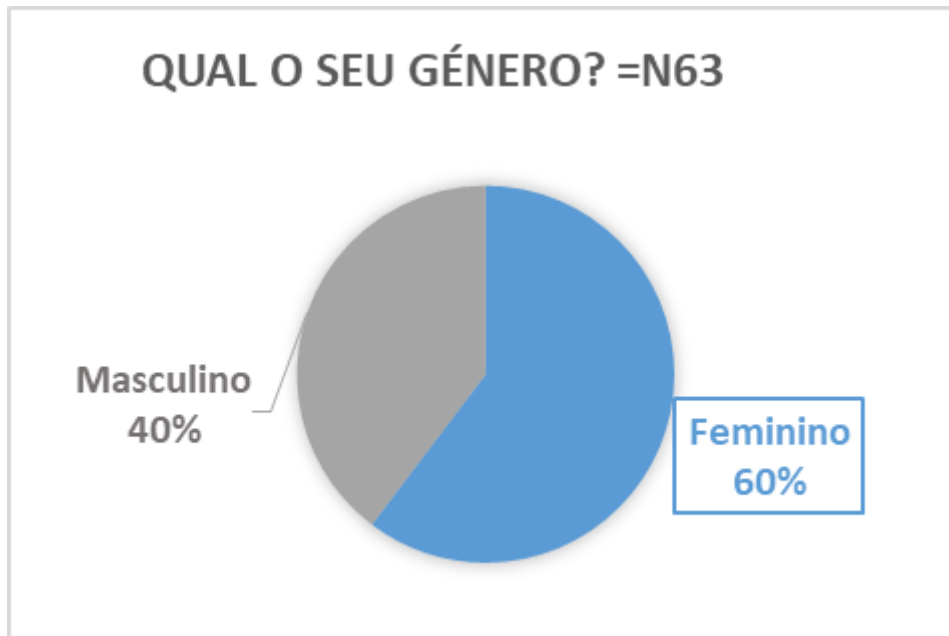
disponibilizar novamente o questionário, tendo como meta as 100 respostas. Assim, o questionário voltou a estar ativo entre 1 de março a 15 de abril de 2015, recolhendo-se um total de 63 respostas. O objetivo de obter 100 respostas não foi, todavia, alcançado. A sua inviabilidade começou a verificar-se quando nos últimos 15 dias do segundo período em que esteve ativo não se recolheram novas respostas.

- 15 Os questionários dependem da participação/resposta voluntária dos utilizadores *online* do MNMC, o que não garante à partida que a amostra seja representativa devido à autosseleção dos inquiridos. A literatura sobre metodologia de investigação neste campo (Zhang 2000; Gunn 2002; Andrews, Nonnecke e Preece 2003) e anteriores estudos que adoptaram este método (Skov e Ingwersen, 2014; Filippini-Fantoni e Stein 2012; Goldman e Schaller 2004; Marty 2007, 2008, 2011; Dawson, Ladouceur e Rak 2009) demonstram que os questionários *online* sofrem de uma baixa taxa de respostas e de uma amostra potencialmente tendenciosa devido à autosseleção dos inquiridos, limitações que também se reconhecem neste estudo.
- 16 Tendo como referência o número de visitantes únicos de língua portuguesa da secção “coleções” (1045) do *website* durante o período ativo do questionário estima-se uma taxa de resposta de 6% (63 respostas). Trata-se de uma taxa de resposta baixa, mas em linha com o que revela a literatura especializada (Goldman e Schaller 2004; Filippini-Fantoni e Stein 2012; Skov e Ingwersen 2014).

## Resultados

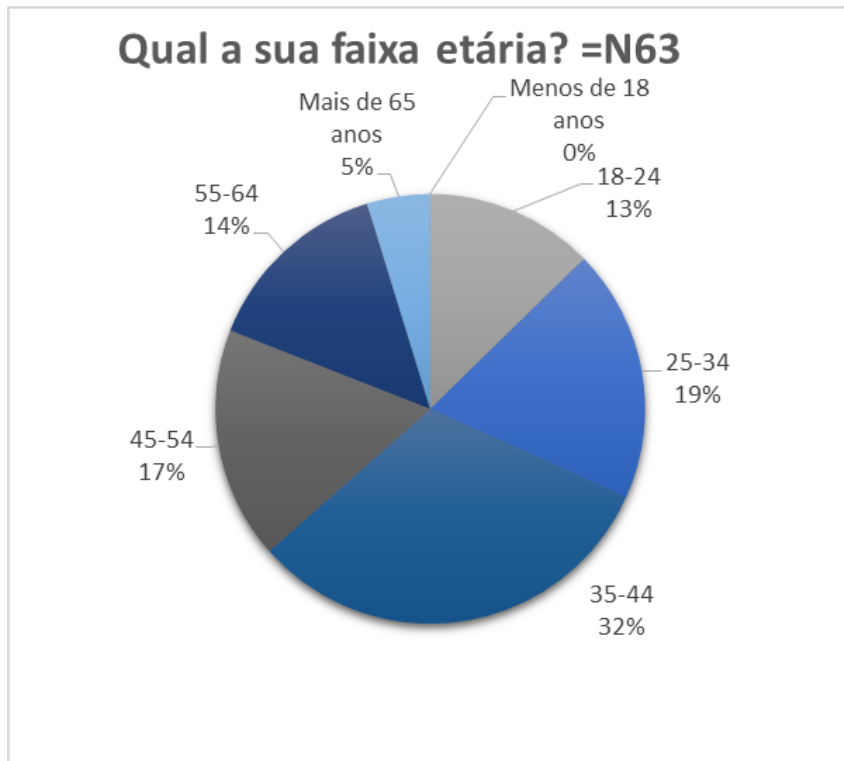
- 17 Os dados recolhidos foram tratados estatisticamente usando o *software* Microsoft Excel. A apresentação dos dados realizou-se através de frequências simples, utilizando percentagens. Foi feito o cruzamentos de dados, privilegiando as variáveis referentes à atividade profissional, nível académico e motivo de utilização, sempre que se julgou pertinente verificar mais amiúde aspetos de algum resultado obtido, maximizando, assim, a informação obtida através das respostas ao questionário. Os resultados obtidos foram ainda comparados com os dados de questionários semelhantes realizados pela Europeana (Europeana e UserVision 2014) e pela Tate (Villaespesa 2014).
- 18 O questionário permitiu aferir que 60% dos inquiridos são mulheres (gráfico n.º 1). Se considerados apenas os utilizadores da coleção digital do MNMC (=N47), a divisão em ternos de género mantém-se favorável ao predomínio de mulheres, mas com uma distribuição de 55% face aos 45% dos homens. Estes dados invertem os resultados do questionário realizado pela Europeana (Europeana e UserVision 2014), que evidenciou a prevalência de utilizadores do sexo masculino (61%).

Gráfico n.º 1 – Género dos utilizadores



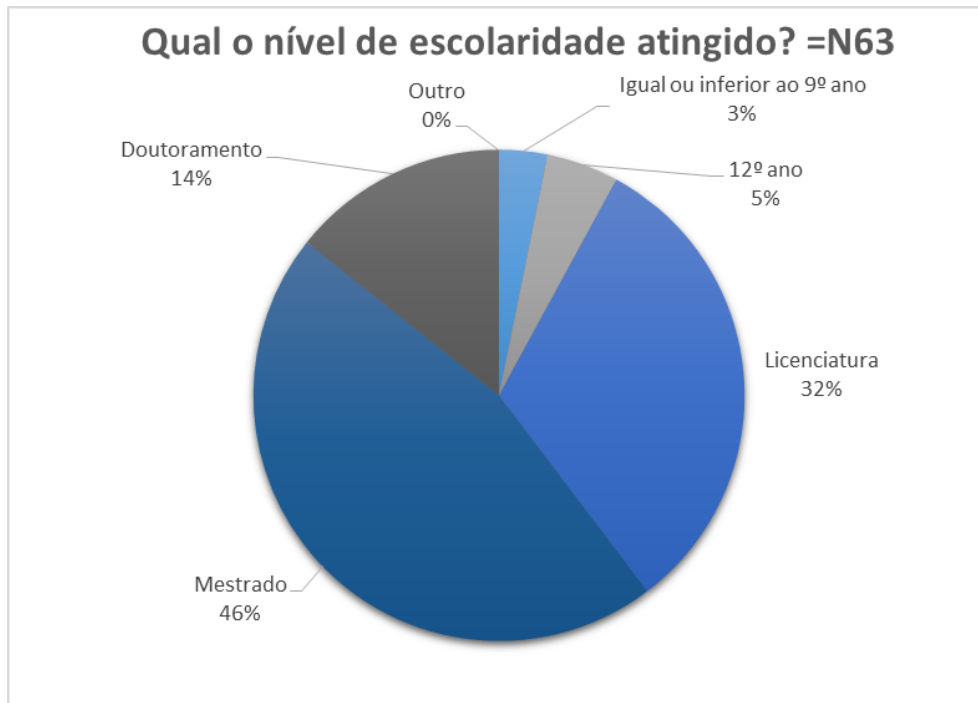
- 19 Os inquiridos situam-se maioritariamente entre os 25 e os 54 anos (68%), com uma maior prevalência para a faixa entre os 35 e os 44 anos (gráfico n.º 2). Os menores de 18 anos não se encontram representados neste questionário. Estes dados são equiparáveis aos obtidos pelo questionário Europeana (Europeana e UserVision 2014), que registou uma prevalência de 60% na faixa etária entre os 25 e os 54 anos, e um resultado residual na faixa abaixo dos 18 anos (1%).

Gráfico n.º 2 – Faixa etária dos utilizadores



- 20 Tal como se observa no gráfico n.º 3, 60% dos inquiridos têm um grau académico igual ou superior a Mestrado, sendo que 14% têm Doutoramento. Acresce que apenas 8% dos inquiridos detêm um nível de escolaridade inferior a licenciatura. Se se considerar apenas os utilizadores da coleção digital do MNMC (=N47) a percentagem de inquiridos com grau académico igual ou superior a Mestrado sobe para 62%, sendo que 17% possuem um Doutoramento, enquanto o número de inquiridos com um nível de escolaridade inferior a licenciatura se mantém nos 8%. Estes dados demonstram uma base de utilizadores com um elevado nível de formação académica e com experiência de investigação. Comparativamente, a escolaridade dos inquiridos pelo questionário Europeia (Europeana e UserVision 2014) é mais baixa, com 64% dos inquiridos com grau académico mínimo de licenciatura contra 92% do nosso questionário.

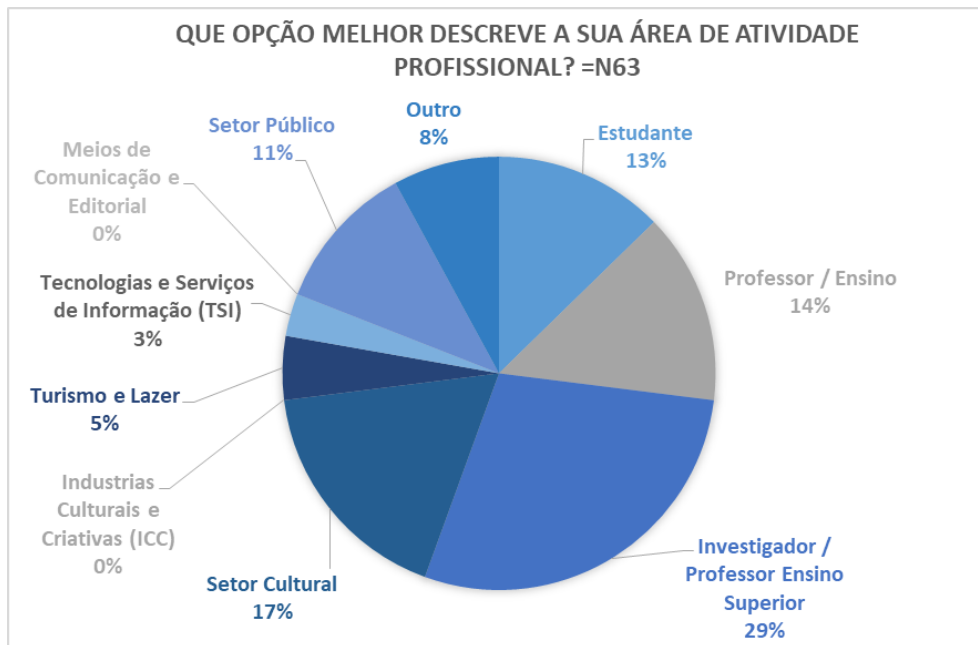
Gráfico n.º 3 – Nível de escolaridade dos utilizadores



- 21 As opções de escolha disponibilizadas para a questão “Que opção melhor descreve a sua área de atividade?” (gráfico n.º 4) referem-se a áreas de atividade mais comumente associadas à utilização de coleções museológicas *online*, quer na documentação que suporta a criação de coleções digitais<sup>9</sup> (Comissão Europeia 2011), quer em resultados de questionários similares (Europeana e UserVision 2014; Goldman e Schaller 2004; Villaespesa 2014; Kravchyna e Hastings 2002). Foi ainda disponibilizada a opção “outro” para a possibilidade de especificar uma atividade não incluída em nenhuma das categorias indicadas.
- 22 Os resultados apresentados no gráfico n.º 4 mostram que 29% dos inquiridos são investigadores/Professores ensino superior, seguidos de profissionais do setor cultural (17%), professores do ensino obrigatório (14%) e estudantes (13%). Os quatro grupos referidos correspondem ao público-alvo identificado quer pela documentação do *MatrizNet*<sup>10</sup>, quer pela Europeana (Comissão Europeia 2011). Os setores de atividade ligados ao turismo e lazer, TSI (Tecnologias e Serviços de Informação) e ICC (Indústrias Culturais e Criativas), tidos como setores-alvo pela Europeana, têm pouca ou nenhuma representação neste questionário. Esta situação pode dever-se ao facto de a Europeana seguir uma política de incentivo à inovação, empreendedorismo e criatividade na economia digital que proporciona às indústrias culturais e criativas uma oportunidade para criar aplicativos inovadores, através da reutilização livre e aberta de conteúdos em domínio público, melhorando a acessibilidade das coleções e a experiência do utilizador final (Europeana 2010). No entanto, esta não tem sido a política adoptada nos museus nacionais portugueses, não sendo possível a reutilização livre e aberta dos conteúdos culturais de instituições museológicas públicas sob a tutela da DGPC integrados no *MatrizNet*<sup>11</sup>, como é o caso do MNMC, para a criação de novos produtos, diminuindo, assim, o potencial interesse das coleções digitais para os setores de atividade ligados ao Turismo e Lazer, TSI e ICC.<sup>12</sup>

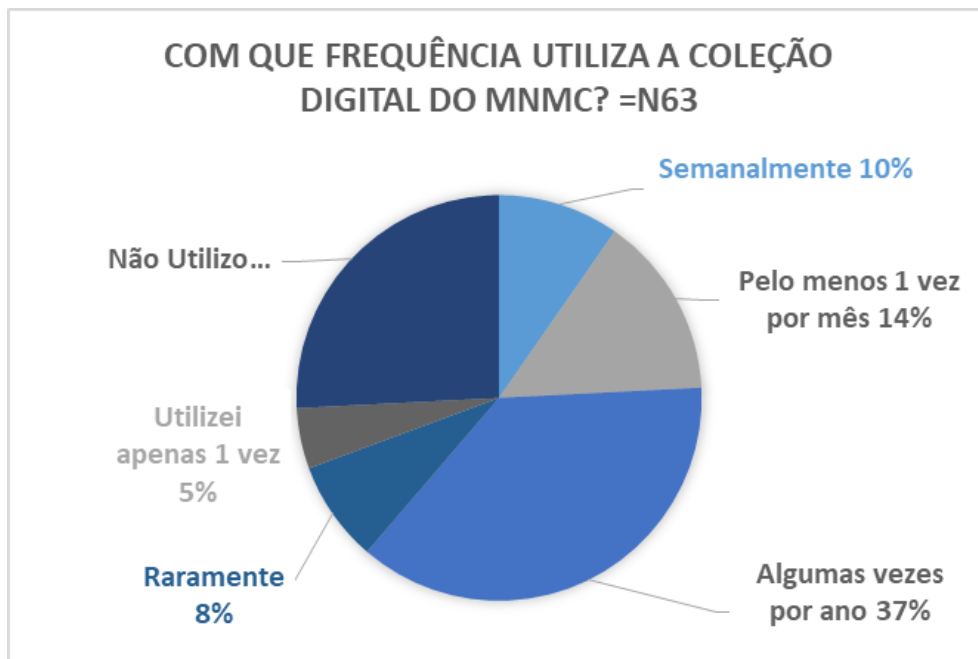


Gráfico n.º 4 – Área de atividade dos utilizadores



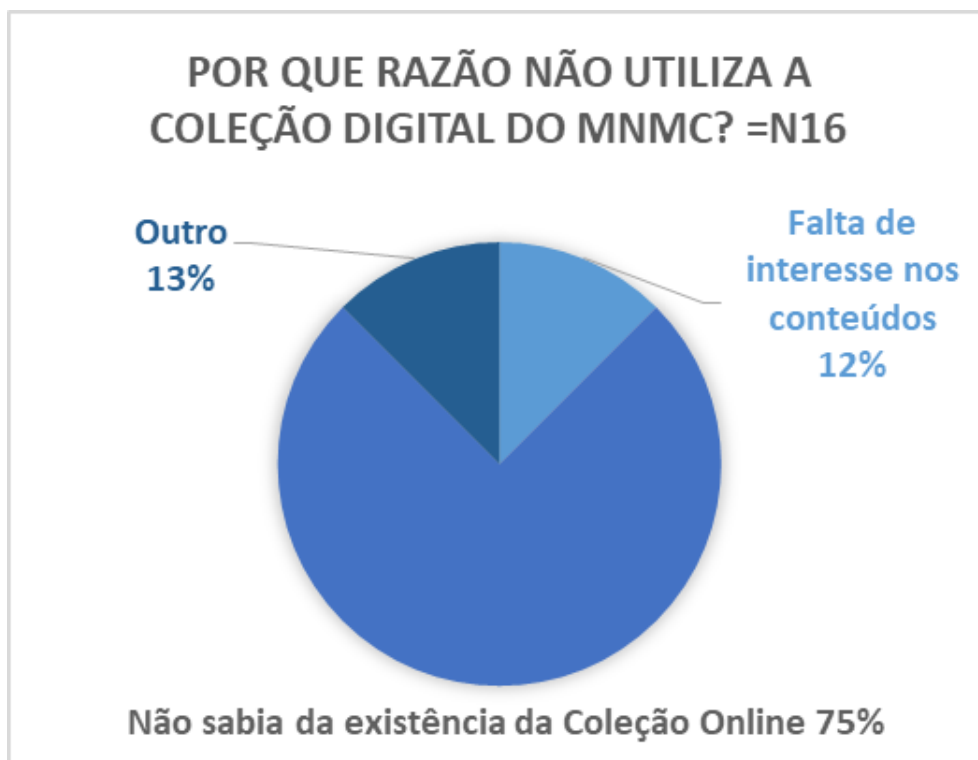
- 23 Com relação à frequência de utilização da coleção digital do MNMC, os resultados mostram que 37% dos inquiridos a utilizam algumas vezes por ano (gráfico n.º 5). Segue-se a utilização de uma vez por mês (14%) e semanal (10%), as duas formas mais referidas entre investigadores/Professor ensino superior e estudantes. Por outro lado, o número de não utilizadores é elevado, consistindo em 26% da amostra.

Gráfico n.º 5 – Frequência de utilização



- 24 A principal razão apontada para a não utilização da coleção digital do MNMC é a falta de conhecimento da existência da mesma (75%), enquanto apenas 12% dos inquiridos alegam falta de interesse nos conteúdos (gráfico n.º 6).
- 25 Dois inquiridos mencionam outras razões para não utilizar a coleção digital. Numa das situações, um professor refere que é por não ter visualização compatível com dispositivos móveis; e na outra um investigador/Professor do ensino superior indica que é porque os conteúdos não são acompanhados da declaração de direitos ou licença de utilização. Estas respostas levantam questões pertinentes que têm vindo a ser tratadas, nomeadamente pela Europeia. A cultura participativa e de reutilização de conteúdos tem tornado primordial a questão da declaração de direitos, no sentido de facilitar a reutilização e partilha de conteúdos. No caso da Europeia, por exemplo, todas as fichas de objeto incluem a declaração de direitos. Quanto à plataforma *MatrizNet*, onde está alojada a coleção digital do MNMC, a declaração de direitos está apenas disponível na página de “Termos e Condições”, correndo o risco de passar despercebida aos utilizadores. Por outro lado, a crescente prevalência de dispositivos móveis para acesso à Internet exige um esforço de adaptação tecnológica para que as coleções digitais possam também ser visualizadas através desses equipamentos (Beasley e Conway 2012; Webb e Mann 2014).

Gráfico n.º 6 – Razões para a não utilização da coleção digital MNMC

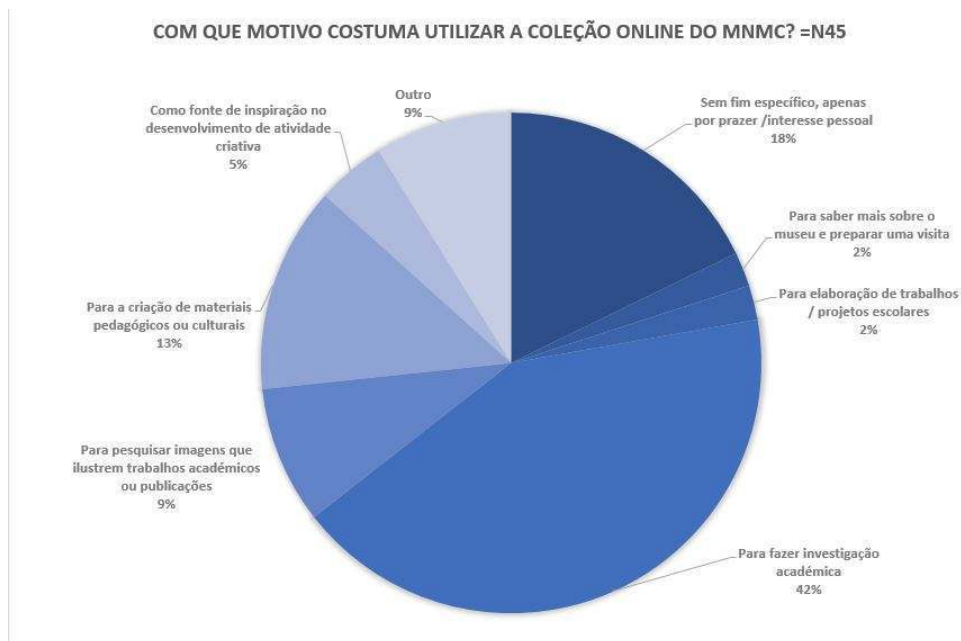


- 26 Relativamente às motivações de utilização da coleção digital (gráfico n.º 7), identificam-se sobretudo razões profissionais e académicas (66%). O principal motivo de utilização é fazer investigação académica (42%), ao qual se segue a criação de materiais académicos e culturais (13%). A utilização da coleção digital para pesquisa de imagens para ilustrar trabalhos académicos ou publicações representa 9%. Estes dados parecem demonstrar que a base de utilizadores da coleção digital do MNMC, para além do referido elevado nível de

formação académica, corresponde também a utilizadores com especialização profissional e conhecimentos sobre temáticas relacionadas com a coleção.

- 27 O prazer e o interesse pessoal motiva 18% dos inquiridos, enquanto a inspiração para a atividade criativa (5%) e a preparação de visita (2%) são praticamente residuais. Entre “outras” motivações (9%) encontra-se a comparação de objetos e outro tipo de necessidades profissionais.
- 28 As motivações apresentadas são, em grande medida, concordantes com os resultados do questionário realizado pela Tate (Villaespesa 2014). Este último identificou como principais motivos os de ordem profissional e académica (*intellectual*) ou de prazer, inspiração e interesse pessoal (*aesthetic/emotional*). Contudo, a preparação de uma visita (*planning*) e a utilização/partilha dos conteúdos em redes sociais (*social*) – uma funcionalidade indisponível na coleção digital do MNMC – são também motivações com forte peso de utilização.

Gráfico n.º 7 – Motivos para a utilização da coleção digital MNMC



- 29 Investigadores como Dawson, Ladouceur e Rak (2009) e Filippini-Fantoni e Stein (2012) têm vindo a segmentar os utilizadores *online* por motivação, aplicando ao ambiente virtual o modelo de identidade situada criado por Falk (2012) para os museus em contexto físico. De acordo com Falk, cada visitante cria múltiplas identidades de acordo com as circunstâncias, isto é, a identidade é situacional e responsiva, sensível ao contexto social e físico de cada ação e interação. Este modelo considera cinco identidades de utilizador, definidas pela motivação de utilização/visita, relacionando a qualidade da experiência do visitante/utilizador com a capacidade do museu em satisfazer as suas necessidades e interesses que são a consequência dessa motivação (tabela n.º 1).

Tabela n.º 1 – Cinco identidades de utilizador definidas pela motivação da visita conceptualizadas por John Falk

Explorers	Curiosity driven, with a generic interest in the content.
-----------	---

<i>Facilitators</i>	<i>Socially motivated, focused on primarily enabling the experience and learning of others.</i>
<i>Professionals/ Hobbyists</i>	<i>Feel a close tie between the content and their profession/hobby. Typically motivated to satisfy a specific content-related objective.</i>
<i>Experience Seekers</i>	<i>Motivated to visit what they see as an important destination.</i>
<i>Spiritual Pilgrims/ Recharger</i>	<i>Primarily seeking a contemplative, spiritual, or restorative experience. May be reminiscing on their own life experience, or seeking a connection with their personal heritage.</i>

Fonte: Falk (2012, 324-325)

- 30 Aplicando o modelo de Falk (2012), os inquiridos da coleção digital do MNMC poder-se-iam classificar como *professionals* (66%), motivados sobretudo por razões profissionais e académicas, e *explorers* e *spiritual pilgrims* (25%) motivados pela procura de inspiração, prazer e interesse genérico.
- 31 Passando à análise sobre o que procuram os utilizadores da coleção digital do MNMC, sendo que o inquérito permitia a seleção de mais de uma opção (tabela n.º 2), verifica-se que a pesquisa incide principalmente sobre objetos associados a um determinado período histórico ou artístico (38%) e sobre objetos de uma categoria específica (38%). Seguem-se, nas preferências, a procura de imagens dos objetos na coleção (28%), a exploração/navegação da coleção sem objetivo específico (26%) e a pesquisa de informação adicional sobre objetos vistos em exposição (21%). Além disso, os resultados mostram que a pesquisa de um artista específico e os objetos a este associados é a procura com menor expressão (13%).
- 32 Os dados revelam, ainda, uma preferência dos inquiridos pela exploração/navegação da coleção no âmbito de uma temática, em oposição à pesquisa de um objeto específico. Esta é uma tendência que se verificou também no questionário da Europeia. Assim, e de acordo com os resultados, levanta-se a hipótese de que os utilizadores da coleção digital do MNMC poderiam beneficiar do desenvolvimento das opções de pesquisa orientada, principalmente pela inclusão da pesquisa por período histórico e/ou artístico, da melhoria da pesquisa por data – que parece relevar-se atualmente ineficaz –, e possivelmente da introdução de uma lista de categorias na pesquisa simples.

Tabela n.º 2 – O que procuram os utilizadores na coleção digital do MNMC

O que costuma procurar na coleção digital do MNMC?	=N47	%
<b>Nada específico, apenas explorar a coleção do Museu</b>	12	25.5%
<b>Imagens dos objetos da coleção</b>	13	27.7%
<b>Um objeto em particular</b>	8	17%
<b>Um artista em particular e os objetos a ele associados</b>	6	12.8%
<b>Objetos associados a um determinado período histórico ou artístico</b>	18	38.3%
<b>Artistas associados a um determinado período histórico ou artístico</b>	8	17%
<b>Objetos de uma categoria específica (ex. pintura, escultura)</b>	18	38.3%
<b>Objetos associados a um determinado local</b>	8	17%
<b>Informação adicional sobre objetos que viu em exposição</b>	10	21.3%

- 33 Os resultados do questionário indicam igualmente um significativo interesse pela informação que acompanha os objetos museológicos, uma vez que 60% dos utilizadores procuraram indiferentemente informações e imagens de objectos da coleção, e 25% procuram preferencialmente informação e dados (gráfico n.º 8). Estes dados são ainda reforçados pelos resultados apresentados (gráfico n.º 9), ou seja, 67% dos inquiridos pretendem ler/visualizar as informações disponibilizadas sobre os objetos.
- 34 O interesse dos utilizadores por textos associados a artistas e obras de arte é um aspeto identificado no questionário da Tate (Villaespesa 2014), com 32% dos visitantes a afirmar que tinham lido os textos associados a determinados artistas ou obras de arte durante a sua visita, enquanto 18% tinham lido artigos académicos.
- 35 O questionário permitiu, ainda, apurar que 58% dos inquiridos esperavam/gostavam de fazer cópia ou *download* das imagens dos objetos, mas apenas 33% estão interessados em fazer o *download* das informações/dados sobre objetos (gráfico n.º 9).
- 36 O cruzamento entre os dados apresentados nos gráficos 7 e 9 revela que a expectativa de fazer o *download* das imagens dos objetos está associada à utilização da coleção digital do MNMC para fins de investigação académica (22%), para a criação de materiais pedagógicos e culturais (5%), e para a pesquisa de imagens para ilustrar publicações e trabalhos académicos (5%).

Gráfico n.º 8 – Tipo de conteúdo procurado pelos utilizadores

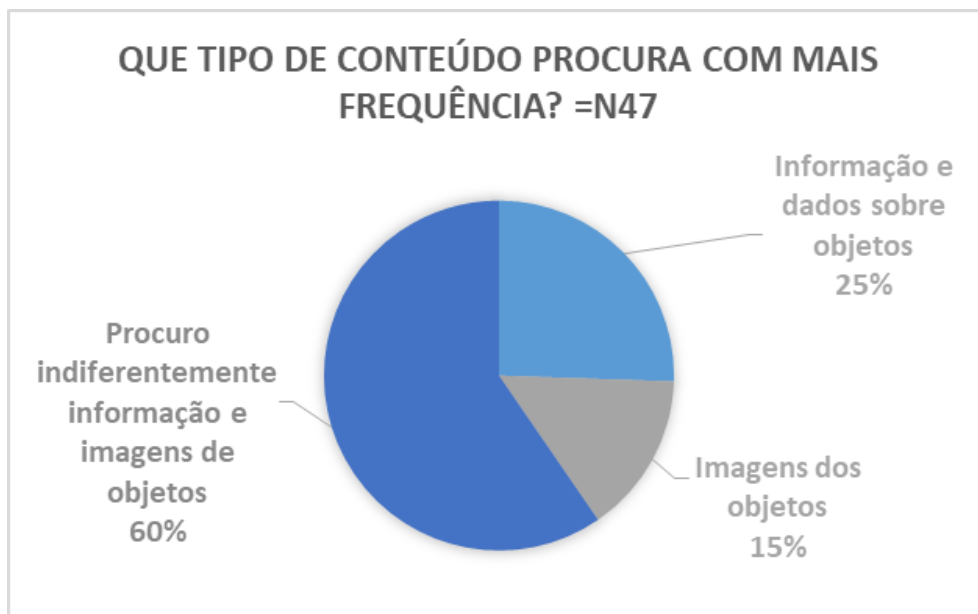
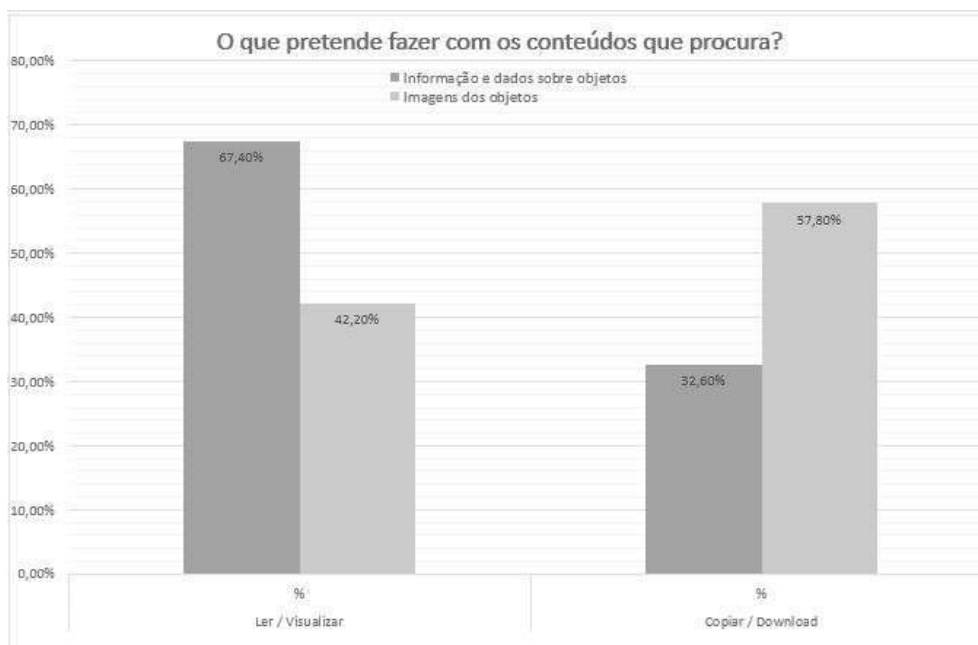


Gráfico n.º 9 – O que os utilizadores gostavam/esperavam fazer com os conteúdos consultados

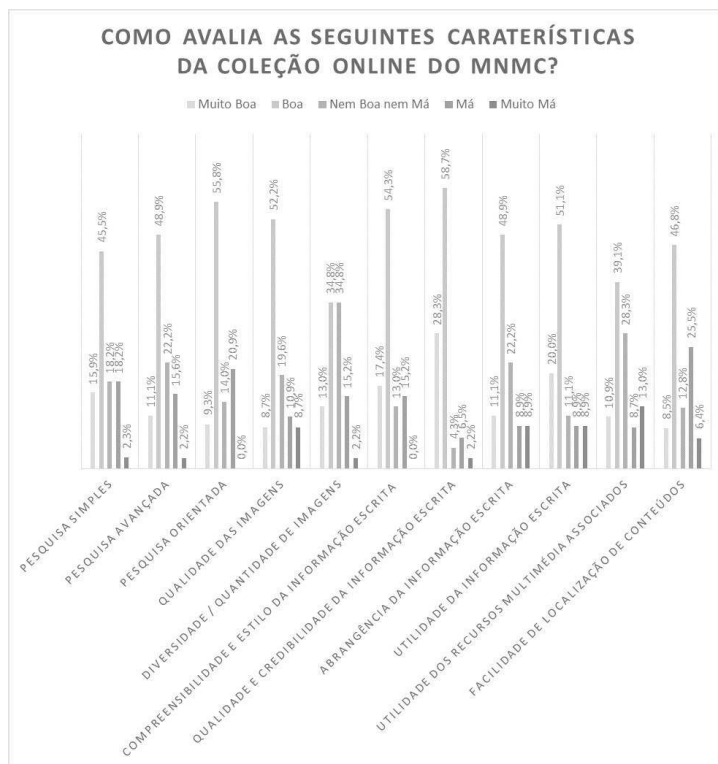


- 37 Foram colocados à apreciação dos inquiridos 11 elementos da coleção digital do MNMC para que os avaliassem através de uma escala de Likert de cinco itens, que varia entre Muito Boa e Muito Má. No gráfico n.º 10 sistematizam-se os resultados gerais desta questão. É possível observar que as características em análise obtêm uma avaliação geral positiva, sendo todas maioritariamente avaliadas com o nível Boa. Contudo, o segundo nível de avaliação mais selecionado na maioria das características analisadas é Nem Boa Nem Má, enquanto os níveis de avaliação de Muito Boa e Má obtêm o mesmo número médio de respostas, se consideradas todas as características analisadas. Portanto, apesar da predominância de avaliações positivas, nota-se em todas as características analisadas uma

percentagem significativa (cerca de 38% em média) de utilizadores neutros ou insatisfeitos.

- 38 As avaliações negativas e neutras provêm sobretudo de investigadores/Professores do ensino superior, profissionais do setor cultural e estudantes que utilizam a coleção digital para fazer investigação académica, preparar materiais pedagógicos e procurar imagens que ilustrem trabalhos académicos. Esta situação poderá dever-se ao peso que estes grupos possuem na amostra, mas também, e possivelmente, por serem grupos que têm conhecimentos específicos na área da museologia, estando habituados a trabalhar com outras coleções museológicas digitais, incluindo as disponibilizadas por instituições internacionais de referência nesta área, o que lhes permite uma comparação de conteúdos e de funcionalidades disponibilizadas. Esta é uma hipótese que requer, contudo, mais investigação.
- 39 Quanto às características com melhor avaliação, Boa ou Muito Boa:
- Qualidade e credibilidade da Informação escrita (87%)
  - Compreensibilidade e estilo da informação escrita (71%)
  - Utilidade da informação escrita (71%)
- 40 A qualidade e credibilidade da informação escrita é o item com a maior percentagem de avaliações positivas e com a menor percentagem de avaliações negativas, demonstrando que os utilizadores confiam na informação produzida pelo museu, considerando-a de grande qualidade e fiabilidade, podendo utilizá-la na sua atividade profissional e académica.
- 41 Os itens da compreensibilidade, e estilo e da utilidade da informação escrita que acompanha os objetos digitais têm também uma boa avaliação, embora na secção de comentários livres seja um aspecto mencionado como sendo passível de possíveis melhorias.
- 42 As características com maior percentagem de avaliações neutras ou negativas são as seguintes:
- Diversidade/quantidade de imagens (52%)
  - Utilidade dos recursos multimédia associados (50%)
  - Facilidade de localização de conteúdos (45%)
- 43 A diversidade/quantidade de imagens é a única característica da listagem a não atingir a maioria de respostas positivas, logo seguida pela utilidade dos recursos multimédia associados (50%). Esta situação poderá dever-se ao facto de os recursos multimédia associados serem escassos, limitando-se, na maioria dos casos, a fotografias do objeto.
- 44 A facilidade de localização de conteúdos está diretamente relacionada com as várias modalidades de pesquisa, mas observa-se uma percentagem de avaliações negativas e neutras de 45% face a uma média de 38% para os três modos de pesquisa avaliados (sendo, contudo, de destacar que a Pesquisa Simples e Pesquisa Orientada têm a terceira maior percentagem de avaliações negativas). Esta situação parece sugerir que quando os utilizadores são confrontados com a capacidade de recuperação da informação pelos modos de pesquisa disponibilizados, a sua satisfação é menor relativamente à avaliação abstrata destas funcionalidades.

Gráfico n.º 10 – Avaliação das características da coleção digital do MNMC



- 45 Inquiridos sobre a sua última experiência de utilização da coleção digital do MNMC, 79% dos utilizadores afirmam ter encontrado o que procuravam, mas observam-se diferentes níveis de satisfação (gráfico n.º 11). Destes, apenas 43% dos utilizadores referem ter ficado satisfeitos com os conteúdos recuperados, enquanto 25% declaram que a informação disponível não serviu as suas necessidades informacionais e 11% respondem que as condições de utilização dos conteúdos não correspondeu às suas expectativas e necessidades. Particularmente insatisfeitos com a informação disponibilizada e com as condições de utilização dos conteúdos estão os investigadores/Professores ensino superior (13%), os estudantes (8%), os professores (4%) e todos os utilizadores dos setores do Turismo e Lazer e TIC.
- 46 Sem surpresas, verifica-se uma correspondência entre os utilizadores que encontraram o que procuravam na sua última utilização da coleção digital do MNMC e aqueles que avaliam com Boa ou Muito Boa a facilidade de localização de conteúdos, a abrangência e utilidade da informação escrita (gráfico n.º 10). No entanto, os utilizadores que declaram que a informação disponível não serviu as suas necessidades informacionais avaliam a abrangência e a utilidade da informação escrita como Boa ou Nem Boa Nem Má (gráfico n.º 10). Observa-se, neste contexto, uma discrepância entre os dois resultados a favor de uma avaliação mais positiva da informação disponibilizada quando esta não é testada numa situação real.
- 47 É de assinalar, ainda, que 17% dos utilizadores respondem não ter encontrado o que procuravam apesar de afirmarem saber que o museu tem a informação que procuram, evidenciando, assim, alguns problemas com as funcionalidades de pesquisa. Esta questão pode estar relacionada com a dificuldade de refinar pesquisas, cruzar dados e indisponibilidade de uma listagem de termos de indexação/*thesaurus*.



Gráfico n.º 11 – Como os utilizadores descrevem a sua última experiência



- 48 Os utilizadores foram ainda questionados sobre como poderia a coleção digital do MNMC ser melhorada. Esta questão aberta obteve 16 respostas provenientes sobretudo de utilizadores que usam a coleção digital por motivos profissionais, em particular por investigadores/Professor ensino superior (7) e professores (3).
- 49 Quanto às palavras mais utilizadas pelos inquiridos para responder ao que poderia ser melhorado na coleção digital (fig. 1), constata-se que “objetos” e “informação” estão entre as mais usadas, refletindo a necessidade de aceder a mais objetos online, assim como à informação contextual sobre os mesmos. Seguem-se as palavras “pesquisa” e “fotos”, tendo sido considerado pelos inquiridos que a pesquisa e a visualização de resultados da coleção digital deve ser simplificada e melhorada, e que as imagens disponibilizadas devem ser em maior número e apresentar melhor qualidade. A análise das respostas levou à sua codificação em cinco categorias:
1. mais objetos disponibilizados na coleção digital (seis referências): *aumentando a coleção digital com objetos das reservas*
  2. mais informação contextual sobre os objetos (cinco referências): *uma importante forma de melhorar a coleção online é dar contexto aos objetos*
  3. uma melhor pesquisa e visualização de resultados (quatro referências): *criando a possibilidade de pesquisa de informações cruzadas (tema, coleção, cronologia, personalidade, etc...)*
  4. mais e melhores imagens para cada objeto (três referências): *disponibilizando mais e melhor conteúdo multimédia*
  5. alertas de atualização (duas referências): *quando disponível à comunidade...*

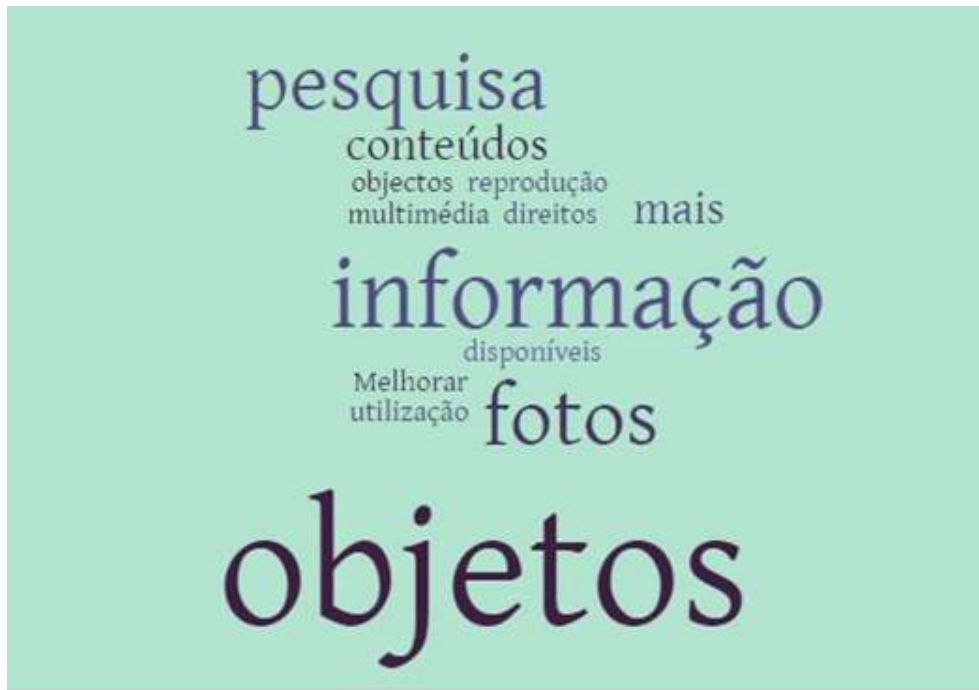


Fig. 1 – Nuvem representativa das palavras usadas para descrever o que pode ser melhorado na coleção digital do MNMC

- 50 Comparando as sugestões de melhoria da coleção digital do MNMC com a avaliação dos utilizadores às funcionalidades e conteúdos da mesma (gráfico n.º 10) identificam-se, simultaneamente, concordâncias e discrepâncias. Na avaliação, verifica-se que a diversidade/quantidade de imagens disponibilizadas obtêm uma classificação negativa, pelo que a sugestão de disponibilizar mais e melhores imagens para cada objeto era expectável. Contrariamente, constata-se que a abrangência e a compreensibilidade da informação disponível na coleção digital têm uma avaliação muito positiva, mas o segundo maior número de sugestões prende-se com a necessidade de mais informação contextual sobre os objetos e a simplificação da linguagem utilizada nos textos. Observa-se também uma contradição entre a avaliação positiva das funcionalidades de pesquisa disponíveis na coleção digital e o desejo de ver melhorada a pesquisa e a visualização de resultados. Contudo, neste caso, há que ter em consideração que a avaliação da facilidade de localização de conteúdos, diretamente relacionada com as modalidades de pesquisa, tem a percentagem mais elevada de avaliação negativa e neutra, enquanto as funcionalidades de pesquisa simples e avançada têm a segunda e terceira maiores percentagens de avaliação negativa, identificando-se, por isso, algumas disparidades na própria avaliação.

## Conclusão

- 51 Este estudo pretendeu contribuir para o conhecimento dos utilizadores da coleção digital do MNMC, das suas motivações e padrões de uso, bem como avaliar a satisfação da experiência. Para esse efeito foi aplicado um questionário online, ativo entre 1 e 31 de dezembro de 2014, e 1 de março e 15 de abril de 2015, do qual se obteve 63 respostas.
- 52 O questionário permitiu aferir que a maioria dos utilizadores da coleção digital tem uma idade compreendida entre os 25 e os 54 anos e uma formação académica igual ou superior

a mestrado (60%). Estes dados demonstram, assim, uma base de utilizadores com um elevado nível de escolaridade e com conhecimentos na área do saber em que se insere a coleção, tal como sugerem os dados relativos à sua área de atividade, na qual predominam os investigadores/Professores do Ensino Superior e os profissionais do setor cultural, bem como pelo facto da coleção digital ser usada sobretudo para fins de investigação académica (42%).

- 53 Os utilizadores da coleção digital visitam-na algumas vezes por ano (37%) por uma variedade de motivos relacionados com razões profissionais e académicas (66%), áreas para as quais os conteúdos apresentados estão particularmente vocacionados. No entanto, é importante salientar que em termos individuais se verifica que o interesse pessoal é o segundo motivo de visita (18%). A pesquisa incide sobretudo sobre objetos dentro de uma categoria (pintura, escultura) e associados a um período histórico-artístico. Os resultados do questionário indicam, ainda, um significativo interesse pela informação textual, com 60% dos utilizadores da coleção digital a procurar indiferentemente informações e imagens de objetos.
- 54 O questionário permitiu igualmente apurar que 58% dos inquiridos esperava/gostava de fazer *download* das imagens dos objetos, mostrando o cruzamento de dados com a variável de motivação de utilização que esta expectativa está associada à utilização da coleção digital principalmente para investigação académica e ilustração de publicações (27%), mas também para a criação de materiais pedagógicos e culturais (5%). Neste sentido, a adoção de uma política de dados abertos poderia permitir um melhor ajuste às expectativas dos utilizadores.<sup>13</sup>
- 55 Os dados demonstram ainda uma preferência dos utilizadores pela navegação da coleção digital no âmbito de uma temática, categoria ou período histórico /artístico por oposição à pesquisa de um objeto ou artista específico, pelo que se sugere o melhoramento das opções de pesquisa orientada.
- 56 A apreciação dos conteúdos e funcionalidades disponibilizados pela coleção digital tem uma avaliação geral positiva com predominância do nível Boa (gráfico n.º 10). Contudo, em todas as características analisadas constata-se uma percentagem significativa (38% em média) de utilizadores insatisfeitos. Os utilizadores mostram-se particularmente insatisfeitos com a diversidade/quantidade das imagens e com a localização/recuperação de conteúdos.
- 57 Inquiridos sobre a sua última experiência de utilização da coleção digital, 79% dos utilizadores afirmam ter encontrado o que procuravam, mas com diferentes níveis de satisfação. Apenas 43% dos utilizadores referem ter ficado satisfeitos com os conteúdos recuperados, enquanto 25% declaram que a informação disponível não serve as suas necessidades informacionais e 11% que as condições de utilização dos conteúdos não correspondem às suas expectativas e necessidades. É de notar que 17% dos inquiridos responderam não ter encontrado o que procuravam apesar de afirmarem saber que o museu tem a informação de que necessitam.
- 58 Os utilizadores apontam melhorias ao nível das imagens, informações e modos de pesquisa disponibilizados; sugerem a necessidade mais imagens dos objetos e de melhor qualidade, assim como mais informação sobre o contexto histórico, a criação e o uso do objeto, e uma melhor pesquisa e visualização de resultados de modo a facilitar a recuperação da informação.

- 59 Finalmente, importa refletir sobre a percentagem significativa de inquiridos que não utilizam a coleção digital (26%) e, especialmente, sobre a razão apresentada para não o fazer – o desconhecimento da sua existência. Daqui ressalta a importância de reforçar a divulgação deste recurso, quer em ambiente *online*, onde muitas vezes se encontra apenas o logótipo com o reencaminhamento para a plataforma *MatrizNet* sem uma explicação do que esta é e da sua utilidade, quer no ambiente físico, junto dos técnicos durante as visitas guiadas, atividades pedagógicas e contatos com investigadores.
- 60 No seguimento da abordagem exploratória desenvolvida neste estudo perspetivam-se futuras linhas de pesquisa, que de forma complementar possam dar-lhe continuidade. Esse caminho pode ser trilhado por via de um estudo qualitativo centrado no público-alvo – professores, investigadores e estudantes, aplicando entrevistas e *focus groups*, no sentido de aprofundar aspetos que emergiram neste estudo. No entanto, como sobressaiu ao longo deste artigo, os resultados obtidos fornecem dados relevantes para melhor compreender o perfil de utilizadores da coleção digital do MNMC, as suas motivações e padrões de uso, e poderão guiar futuros desenvolvimentos das plataformas de disponibilização *online* de coleções museológicas.

---

## BIBLIOGRAFIA

- Andrews, Dorine, Blair Nonnecke, e Jennifer Preece. 2003. "Electronic Survey Methodology: A Case Study in Reaching Hard-to-involve Internet Users." *International Journal of Human-Computer Interaction* 16 (2).
- Beasley, Steven, e Annie Conway. 2012. "Digital Media in Everyday Life: A Snapshot of Devices, Behaviors, and Attitudes Part 1: Mobile Device Ownership." In *Museums and the Web Conference, San Diego, 2012*. Silver Spring: Museums and the Web LLC.
- Cameron, Fiona, e Helena Robinson. 2007. "Digital Knowledgescapes: Cultural, Theoretical, Practical, and Usage Issues Facing Museum Collection Databases in a Digital Epoch." In *Theorizing Digital Cultural Heritage. A Critical Discourse*, ed. Fiona Cameron e Sarah Kenderdine, 165-192. London: MIT Press.
- Carey, Sheila, e Robyn Jeffrey. 2006. "Audience Analysis in the Age of Engagement." In *Museums and the Web Conference, Albuquerque, 2006*, ed. Jennifer Trant e David Bearman. Toronto: Archives & Museum Informatics.
- Chadwick, Jonh, e Patricia Boverie. 1999. "A Survey of Characteristics and Patterns of Behavior in Visitors to a Museum Web Site." In *Museums and the Web Conference, New Orleans, 1999*, ed. Jennifer Trant e David Bearman. Toronto: Archives & Museum Informatics.
- Comissão Europeia. 2011. "RECOMENDAÇÃO DA COMISSÃO de 27 de outubro de 2011 sobre a Digitalização e a Acessibilidade em Linha de Material Cultural e a Preservação digital (2011/711/UE). *Jornal Oficial da União Europeia* L 283/39 (29.10.2011).
- Costa, Ana Rita. 2017. "As Coleções Patrimoniais Digitais na Cultura do Remix: Remixing Europeia." In *Pessoas e Ideias em Trânsito: Percursos e Imaginários*, ed. Rita Basílio de Simões, et al., 65-97. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

- Costa, Paulo. 2016. "Sistema Matriz: Instrumentos para a Gestão e o Acesso ao Património Cultural." In *Cultura Digital em Portugal*, ed. Teresa Duarte Martinho, João Teixeira Lopes, e José Luís Garcia, 161-180. Porto: Edições Afrontamento.
- Coutinho, Clara Pereira. 2011. *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Edições Almedina.
- Davis, James. 2011. "Art & Artists". In *Museums and the Web Conference, Philadelphia, 2011*. Silver Spring: Museums and the Web LLC.
- Dawson, Brian, Marc Ladouceur, e Marcia Rak. 2009. "Collection Effects: Examining the Actual Use of On-line Archival Images." In *Museums and the Web Conference, Indianapolis, 2009*, ed. Jennifer Trant e David Bearman. Toronto: Archives & Museum Informatics.
- Europeana e UserVision. 2014. *Europeana User Survey 2014 - Report*. <https://pro.europeana.eu/post/results-of-the-europeana-user-survey2014>
- Europeana. 2010. *Europeana Strategic Plan 2011 - 2015*. The Hague: Europeana Foundation.
- Falk, John. 2012. "The Museum Visitor Experience?: Who Visits, Why and to What Effect?" In *Reinventing the Museum: The Evolving Conversation on the Paradigm Shift*, ed. Gail Anderson, 2.<sup>a</sup> ed., 317-329. New York: Altamira.
- Filippini-Fantoni, Silvia, e Robert Stein. 2012. "Exploring the Relationship Between Visitor Motivation and Engagement in Online Museum Audiences." In *Museums and the Web Conference, San Diego, 2012*. Silver Spring: Museums and the Web LLC.
- Goldman, Kate Haley, e David T. Schaller. 2004. "Exploring Motivational Factors and Visitor Satisfaction in On-line Museum Visits." In *Museums and the Web Conference, Arlington, 2004*, ed. Jennifer Trant e David Bearman. Toronto: Archives & Museum Informatics.
- Gunn, Holly. 2002. "Web-based Surveys: Changing the Survey Process." *First Monday*, 7 (12).
- Haynes, Judy, e Dan Zambonini. 2007. "Why Are They Doing That!? How Users Interact with Museum Websites." In *Museums and the Web Conference, San Francisco, 2007*, ed. Jennifer Trant e David Bearman. Toronto: Archives & Museum Informatics.
- Kravchyna, Victoria, e Sam Hastings. "Informational Value of Museum Web Sites." *First Monday* 7 (2).
- MacDonald, Craig. 2015. "Assessing the User Experience (UX) of Online Museum Collections: Perspectives from Design and Museum Professionals." In *Museums and the Web Conference, Chicago, 2015*. Silver Spring: Museums and the Web LLC.
- Marty, Paul F. 2007. "Museum Websites and Museum Visitors: Before and After the Museum Visit." *Museum Management and Curatorship* 22 (4): 337-360.
- Marty, Paul F. 2008. "Museum Websites and Museum Visitors: Digital Museum Resources and their Use." *Museum Management and Curatorship* 23 (1): 81-99.
- Marty, Paul F. 2011. "My Lost Museum: User Expectations and Motivations for Creating Personal Digital Collections on Museum Websites." *Library & Information Science Research* 33 (3): 211-219.
- Matos, Alexandre. 2012. "SPECTRUM: Uma Norma de Gestão de Coleções para os Museus Portugueses." Tese de Doutoramento em Museologia, Universidade do Porto.
- Oleiro, Manuel Bairrão. 2009. "Sistemas de Inventário, Documentação, Gestão e Divulgação de Coleções do Instituto dos Museus e da Conservação." *Museologia.pt* 3: 131-38.

- Peacock, Darren e Jonny Brownbill. 2007. "Audiences, Visitors, Users: Reconceptualising Users Of Museum On-line Content and Services." In *Museums and the Web Conference, San Francisco, 2007*, ed. Jennifer Trant e David Bearman. Toronto: Archives & Museum Informatics.
- Pedro, Alexandra Raquel Fernandes. 2009. "Os Museus e a Web 2.0: Os Sítios Web dos Museus Portugueses." Dissertação de mestrado em Ciências da Informação, Universidade do Minho.
- Pekel, Joris. 2014. *Democratising the Rijksmuseum*. The Hague: Europeana Foundation. <http://pro.europeana.eu/documents/858566/858665/Democratising+the+Rijksmuseum>
- Rainbow, Rachael, Alex Morrison, e Matt Morgan. 2012. "Providing Accessible Online Collections." In *Museums and the Web Conference, San Diego, 2012*. Silver Spring: Museums and the Web LLC.
- Ross, Clarice, e Melissa Terras. 2011. "Scholarly Information-Seeking Behaviour in the British Museum Online Collection." In *Museums and the Web Conference, Philadelphia, 2011*. Silver Spring: Museums and the Web LLC.
- Sanderhoff, Merete, ed. 2014. *Sharing is Caring: Openness and Sharing in the Cultural Heritage*. Copenhagen: Statens Museum for Kunst.
- Santos, David. 2016. "O Museu Inimaginado. Mediação e Coleções Online: O Caso do Rijksmuseum." *RP - Revista Património* 4: 51-55.
- Santos, Jorge, Conceição Serôdio, e Fernanda Ferreira. 2017. *Diagnóstico aos Sistemas de Informação Nos Museus Portugueses: Relatório Final*. Lisboa: Grupo de Trabalho Sistemas de Informação em Museus (GT-SIM) da Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas (BAD).
- Skov, Mette, e Peter Ingwersen. 2014. "Museum Web Search Behavior of Special Interest Visitors." *Library & Information Science Research* 36 (2): 91-98.
- Villaespesa, Elena, e John Stack. 2015. "Finding the Motivation Behind a Click: Definition and Implementation of a Website Audience Segmentation." In *Museums and the Web Conference, Chicago, 2015*. Silver Spring: Museums and the Web LLC.
- Villaespesa, Elena. 2014. *Art & Artists. Digital Audience Research: Understanding Visitors' Motivations and Usage on Online Collection*. London: Tate Digital.
- Webb, Alyson, e Laura Mann. 2014. "Listening to Visitors: Research Findings on Mobile Content." In *Museums and the Web Conference, Baltimore, 2014*. Silver Spring: Museums and the Web LLC.
- Zhang, Yin. 2000. "Using the Internet for Survey Research: A Case Study." *Journal of the American Society for Information Science* 51 (1): 57-68.

## NOTAS

1. A criação de representações digitais das coleções patrimoniais tornando-as acessíveis para consulta e visionamento através da Internet é uma tendência atual nas instituições de memória (museus, arquivos e bibliotecas). É esta realidade que designamos aqui de "coleção digital", embora, em outros casos, possa surgir a designação "inventário digital" ou "catálogo online", por resultarem, geralmente, de uma adaptação ao ambiente *web* dos sistemas de gestão de coleções. O *MatrizNet*, por exemplo, pode ser considerado um catálogo online: <http://www.matriznet.dgpc.pt/matriznet/Apresentacao.aspx> (consultado junho 19, 2017). Sobre a digitalização de coleções patrimoniais a nível europeu veja-se o projeto Enumerate, que documenta e reúne num único *website* confiável os dados estatísticos sobre digitalização, preservação digital e acesso online ao património cultural na Europa: <http://www.enumerate.eu/> (consultado junho 20, 2017).

2. Para além dos *websites* institucionais dos museus, as coleções digitais podem também estar acessíveis em plataformas coletivas. Em Portugal, o *MatrizNet* reúne as coleções digitais dos museus portugueses sob tutela da Direção-Geral do Património Cultural (DGPC), das Direções Regionais de Cultura do Norte, Centro e Alentejo e da Parques de Sintra – Monte da Lua, «permitindo atualmente o acesso a informação selecionada sobre mais de 100 000 bens culturais móveis»: <http://www.matriznet.dgpc.pt/matriznet/Apresentacao.aspx> (consultado junho 19, 2017). A nível europeu, um conjunto de 51 238 954 obras de arte, artefactos, livros, vídeos e registos sonoros de vários países europeus podem ser consultados na plataforma *Europeana Collections*: <https://www.europeana.eu/portal/pt> (consultado junho 19, 2017).
3. Para um panorama geral sobre as vantagens e as problemáticas das coleções digitais consultar Pekel (2014), Sanderhoff (2014) e Santos (2016).
4. Sobre o desenvolvimento do *MatrizNet* consultar Costa (2016) e Oleiro (2009). Quanto às condicionantes técnicas, humanas e financeiras de produção de conteúdos para sistemas de gestão de coleções e coleções *online* veja-se Matos (2012) e Santos, Serôdio e Ferreira (2017).
5. Peacock e Brownbill (2007) discutem o uso de forma intercambiável dos termos “utilizador”, “visitante” e “público *online*” para identificar os indivíduos que acedem aos conteúdos e serviços *online* dos museus. Estes autores concluem que o termo utilizador é o mais apropriado por incluir a agência do indivíduo, enquanto os termos público e visitante têm uma conotação mais passiva: «*There is no ‘audience’ for Web sites, simply people who use the Web for their own purposes*» (Peacock e Brownbill 2007, s/p).
6. Estes estudos demonstram, por exemplo, que os *websites* de museus são sobretudo acedidos para preparar visitas ao museu em contexto físico e conhecer as atividades/exposições em agenda.
7. Aberto ao público em outubro de 1913 e elevado a museu nacional em 1965, o MNMC encontra-se sob a tutela da DGPC. Detém um acervo que compreende coleções de Arqueologia (provenientes de escavações locais), Escultura, Pintura, Desenho, Ourivesaria, Joalheria, Cerâmica e Têxteis maioritariamente provenientes das extintas casas religiosas da cidade. As coleções podem ser acedidas em linha através da plataforma coletiva *MatrizNet*, estando atualmente disponíveis 3519 registos de objetos: <http://www.matriznet.dgpc.pt/MatrizNet/Objetos/ObjectosListar.aspx?TipoPesq=3&SubTipoPesq=1&NumPag=1&RegPag=50&Modo=1&PorMuseu=14> (consultado junho 19, 2017).
8. Dawson, Ladouceur e Rak (2009) e Filippini-Fantoni e Stein (2012) têm vindo a segmentar os utilizadores *online* por motivação, aplicando ao ambiente virtual o modelo de identidade situada criado por Falk (2012) para o museu físico. É também esta segmentação motivacional que se aplica neste estudo.
9. Ver: <http://www.matriznet.dgpc.pt/matriznet/Apresentacao.aspx> (consultado junho 19, 2017).
10. Ver: <http://www.matriznet.dgpc.pt/matriznet/Apresentacao.aspx> (consultado junho 19, 2017).
11. O *MatrizNet* na sua secção dedicada aos “Termos e Condições” de utilização indica que «os organismos de tutela dos Museus representados no *MatrizNet* são os detentores respetivos de todos os direitos, incluindo os direitos de autor sobre os dados, imagens, documentação, textos e qualquer outra informação contidos neste sítio»: <http://www.matriznet.dgpc.pt/matriznet/TermosCondicoes.aspx> (consultado junho 19, 2017). É de notar, contudo, que a plataforma *MatrizPix* foi concebida não só para inventário, gestão e disponibilização *online* dos arquivos fotográficos da DGPC, mas também com o objetivo de facilitar a licença comercial de imagens. Veja-se <http://www.matrizpix.dgpc.pt/matrizpix/BemVindo.aspx> (consultado junho 19, 2017).
12. As vantagens e os desafios da adoção de uma política de reutilização livre e aberta de conteúdos em instituições museológicas são amplamente discutidos em Pekel (2014), Sanderhoff (2014), Santos (2016) e Costa (2017).

13. Ver a definição de dados abertos da *Open Knowledge International*: <https://okfn.org/opendata/> (consultado junho 19, 2017).

---

## RESUMOS

A produção de representações digitais das coleções museológicas tornando-as acessíveis *online* afirma-se atualmente como uma tendência. Esta realidade tem levado à necessidade de conhecer melhor os utilizadores destas coleções digitais e analisar a sua utilização. Este artigo apresenta os resultados de um estudo realizado entre os utilizadores da coleção digital do Museu Nacional de Machado de Castro (MNMC) com o objetivo de identificar os seus utilizadores, compreender as suas motivações e respetivos padrões de uso. Procurou-se, ainda, avaliar a satisfação dos utilizadores com relação aos conteúdos e às funcionalidades disponibilizados, e identificar áreas a melhorar. Foi aplicado um questionário online, ativo entre 1 e 31 de dezembro de 2014, e 1 de março e 15 de abril de 2015, do qual se obteve 63 respostas. Os resultados obtidos fornecem dados relevantes para melhor compreender o perfil de utilizadores da coleção digital do MNMC, as suas motivações e padrões de uso, e poderão guiar futuros desenvolvimentos das plataformas de disponibilização *online* de coleções museológicas.

The creation of digital representations of museum collections making them accessible online is a current trend. This reality has led to the need to a better understanding of its users. This article presents the results of study amongst the users of the *Museu Nacional de Machado de Castro* (MNMC) digital collection. An online survey was conducted, active between the 1st and the 31st of December of 2014, and the 1st of March and the 15th of April of 2015, from which 63 answers were collected. The aim was to identify the users of the MNMC digital collection, their motivations and usage patterns, including the evaluation of their satisfaction regarding available content and functionalities, and identify areas of improvement. The findings present relevant data to better understand the MNMC digital collection users profile, and may guide future developments of digital museum collections platforms.

## ÍNDICE

**Keywords:** digital collection, Museu Nacional de Machado de Castro, online museum users behaviour, online users motivation, evaluation

**Palavras-chave:** coleção digital, Museu Nacional de Machado de Castro, comportamento de utilizador online, motivação de visita online, avaliação

## AUTOR

**ANA RITA COSTA**

Doutoranda em Estudos Contemporâneos (Universidade de Coimbra) com o apoio de uma bolsa da Fundação para a Ciência e a Tecnologia; investigadora colaboradora do Grupo de Património e Humanidades Digitais do Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX da Universidade de



Coimbra – CEIS20. É mestre em *Museum Studies* (2006) pela Universidade de Leicester (Reino Unido) e licenciada em História – Património Cultural (2003) pela Universidade de Évora. Tem experiência de trabalho em projetos e instituições de âmbito cultural e patrimonial (museus, bibliotecas e fundações), particularmente nas áreas da documentação e da interpretação do património, bem como da sua disponibilização *online*.

Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX da Universidade de Coimbra – CEIS20, Rua Filipe Simões n.º 33, 3000-186 Coimbra, Portugal, [anarita.costa@gmail.com](mailto:anarita.costa@gmail.com)