

PROJETO DE MESTRADO

“A INFLUÊNCIA DA UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS DIGITAIS EM MUSEUS NA EXPERIÊNCIA DOS VISITANTES, SOB A ÓTICA DOS PROFISSIONAIS DO SECTOR EM PORTUGAL”

Autor: Luis Filipe Teles de Aguiar

Orientadora: Professora Dr.ª Karla Karina de Oliveira Menezes

AGRADECIMENTOS

Este agradecimento é muito difícil dada a extensão de pessoas e do tempo dedicado a este curso.

Agradeço em primeiro lugar a todos os colegas, desde o longínquo ano de 1991, em que comecei o curso, nas antigas instalações junto ao Hospital de Santo António no Porto, bem como a todo o corpo docente, ao longo dos mais diversos anos e locais por onde fui acompanhando a instituição, assistindo ao seu crescimento e consolidação, passando também por Matosinhos até ao local onde hoje se encontra na Zona Industrial do Porto.

Aos funcionários da instituição, que tiveram sempre a amabilidade e paciência de ir acompanhando e gerindo os meus avanços e recuos ao longo de toda a minha jornada académica, que sempre tiveram palavras de incentivo e motivação.

Numa outra dimensão agradecer aos meus amigos e familiares o apoio intrínseco, por vezes também mais entusiasta por parte de alguns, que são sempre também sacrificados por ausência por vezes forçada em virtude das lides académicas.

Saliento ainda a possibilidade de ao longo dos vários anos, ter tido a oportunidade de trabalhar com excelentes profissionais e colegas, que me foram permitindo “encaixar” este enorme desafio, e ir permitindo que tivesse tempo e discernimento para honrar este enorme compromisso, dando grande destaque à minha colaboradora e colega de inúmeros anos Sandra Santos, sem a qual muitas das vezes não teria sido possível “roubar” tempo de trabalho para dedicar horas extra a esta jornada.

Agradecer muito especialmente e em grande destaque aos meus pilares e companheiras de vida que são a minha mãe, Ana Teles, e as minhas filhas, Sara e Rita Aguiar, as pessoas mais importantes da minha vida e que sempre me apoiaram ao longo de tudo o que temos vivido em conjunto. Quando comecei nem era pai ainda, e hoje em dia tenho nelas as minhas maiores forças e apoiantes

desta iniciativa, tendo a mais velha já se formado e a mais nova prestes a iniciar a sua jornada universitária.

Uma palavra de apreço muito grande também para todos os profissionais do setor em análise, o mercado dos museus, que se disponibilizaram e aceitaram participar neste trabalho final e que forma fundamentais para a qualidade da informação produzida, para além do enorme contributo que deram para a minha formação pessoal e profissional.

Por ultimo agradecer à minha orientadora , a professora Dr.ª Karla Menezes, nomeadamente e obviamente pelo seu enorme contributo no desfecho desta jornada, pela sua disponibilidade e cumplicidade, que foram uma enorme força motriz que me conseguiram "empurrar" para finalmente encerrar este capítulo da minha vida, ao qual junto também um agradecimento especial à responsável da cadeira, a professora Dr.ª Mafalda Nogueira, que soube gerir e orientar como ninguém, nos momentos certos, o rumo e a direção necessárias.

RESUMO

Este projeto tem por base analisar, sistematizar e desenvolver um racional de pensamento, que cruza uma questão tão transversal a todos os quadrantes socio económicos, mais concretamente a evolução das tecnologias digitais, neste caso numa abordagem e aproximação muito específica a um nicho de mercado muito especial que se relaciona com o mundo da museologia.

Foi uma pretensão, ao longo da revisão da literatura, procurar abordar temáticas que fossem por um lado generalistas, mas por outro muito focadas no setor em análise, nomeadamente nas temáticas subjacentes ao objetivo principal que passava por analisar a influência destas tecnologias na experiência do visitante de museus.

Para o efeito foi realizada uma análise de conteúdo resultante de uma bateria de entrevistas com profissionais do setor, permitindo observar o status quo instalado, barreiras e dificuldades dos profissionais em relação à inevitável aceleração tecnológica e à forma como esta muda e continuará a mudar a experiência e relação entre todos os públicos e audiências.

É pretensão deste projeto conseguir contribuir de forma positiva para um pensamento e abordagem mais aberta e refletida sobre esta temática, promovendo a complementaridade entre dois mundos aparentemente antagónicos: museus e tecnologias digitais.

Palavras-chave: tecnologias digitais; museus; experiência visita; personalização; unicidade; fidelização

ABSTRACT

The basis for this project consisted in analysing, systematize, and develop a rational thinking by crossing a crucial item, both in economic and social areas, more precisely the growing importance of digital technologies, specially in a particular approach to the specific market niche of museology.

The aim during the literature review was to search for generic themes, in a general related with the digital technologies themselves, but also in such a way strictly related to the niche in study, the museums, and at the same time focus on the main goal that was to understand the influence of these technologies over the visitor's experience.

To serve that purpose a content analyses was produced over several interviews with professional from museums to observe the status quo, barriers and difficulties that the professional might be facing with the inevitable speeding technological evolution and the way it is changing, and it will continue to change, the relationship between the publics and audiences.

It is a pretension for this project to contribute positively to a more open and reflected approach over this thematic promoting the complementarity in two apparently antagonist worlds: digital technologies and museums

Key words: digital technologies; museums; visitor experience; personalization; unicity; loyalty

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	2
RESUMO.....	4
ABSTRACT.....	5
1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1. Contextualização do tema.....	10
1.2. Problema, justificação e pertinência.....	12
1.3. Objetivo geral e objetivos específicos.....	13
1.4. Estrutura do projeto.....	14
2. REVISÃO LITERATURA	16
2.1. Tecnologias digitais.....	16
2.2. Museu e suas funções.....	19
2.3. Experiência do consumidor.....	23
2.4. Relação dos conceitos (Tecnologias – Museus – Experiência).....	26
3. METODOLOGIA.....	31
3.1 - Corpus da Pesquisa.....	31
3.2 - Técnicas de recolha de dados.....	31
3.3 - Técnicas de análise de dados.....	32
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	38
4.1 – Análise dos resultados.....	38
4.2 - Recomendações para os profissionais do setor.....	60
4.3 – Validação dos objetivos.....	61
5. CONCLUSÃO	64
5.1 - Limitações à análise de conteúdo e realização do projeto.....	66
5.2 - Caminhos para investigações e projetos futuros.....	67

REFERÊNCIAS.....	68
ANEXOS.....	72

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Organização das categorias de análise alinhadas com os objetivos.....	34
Tabela 2 - Seleção das instituições para entrevistas e critérios de seleção.....	36
Tabela 3 - Análise da categoria 1: “maior valor cognitivo”	40
Tabela 4 - Análise da categoria 2: “ganhos emocionais”	42
Tabela 5 - Análise da categoria 3: “experiência multissensorial”	43
Tabela 6 - Análise da categoria 4: “maior número de estímulos”.....	44
Tabela 7 - Análise da categoria 5: “integração social”.....	46
Tabela 8 - Análise da categoria 6: “personalização da experiência”	48
Tabela 9 - Análise da categoria 7: “maior participação”	50
Tabela 10 - Análise da categoria 8: “aumento do interesse”.....	51
Tabela 11 - Análise da categoria 9: “sentimento de pertença”	53
Tabela 12 - Análise da categoria 10: “compromisso”.....	54
Tabela 13 - Análise da categoria 11: “imersividade”	55
Tabela 14 - Análise da categoria 12: “unicidade”.....	56
Tabela 15 - Análise da categoria 13: “vontade de partilha”.....	57
Tabela 16 - Análise da categoria 14: “cocriação”	58
Tabela 17 - Análise da categoria 15: “tribo”.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Componentes ICT (*information and Communication Technologies*).....16

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização do tema

Um tema extremamente em voga na sociedade atual prende-se com a velocidade a que o avanço tecnológico se dá e a forma como os diferentes extratos e camadas societárias lidam com esse avanço.

Desde finais do século XX, nomeadamente a partir da década de 80, o mundo tem vindo a assistir a enormes passos e grandiosos feitos no que respeita à evolução das tecnologias. Desde a implementação do conceito da globalização até ao atual momento da omnipresença global, passaram nem 50 anos, estando hoje a sociedade a caminhar para uma sociedade permanentemente ligada, com fluxos de informação, transação de dados e capacidade de armazenamento e tratamento dos mesmos em valores nunca antes possíveis, projetando um futuro em que a inteligência artificial suplantar a capacidade de reação humana de uma forma sem precedentes. O conhecimento, as suas fontes, a utilização do mesmo e a geração de novo conhecimento atingirão um novo paradigma.

De acordo com Tomlinson (2016), na análise que faz à obra de Giddens(1990) sobre a então modernidade da sociedade, o fenómeno da globalização viria a influenciar a sociedade em três dimensões: o conceito de distância e espaço; a discussão em torno do conceito de experiência pelo recurso aos media e por ultimo o poder de unicidade subjacente ao conceito da globalização.

Chamoux (2018), complementa que na atualidade as pessoas são hoje seguidoras famintas de aplicações digitais, em todas as circunstâncias da sua vida e em qualquer lugar do Mundo. A evolução tecnológica, que aparentemente parecia somente tocar nos países mais desenvolvidos, está hoje presente em toda a extensão, inclusive nas mais ténues fronteiras do mundo e sociedade industrializada. Países, empresas e lares têm hoje as suas vidas reguladas por

ferramentas digitais e serviços ligados à rede web, também eles ligados a uma rede à escala global em permanente conexão 24/7.

Este projeto tem como alvo um mercado extremamente bem definido e de vital importância como repositórios e polos dinamizadores de conhecimento: os Museus, na sua relação com os seus visitantes, e na forma como as tecnologias digitais podem reforçar e ampliar a aquisição de conhecimentos, bem como a vontade de visitar os espaços, proporcionando novas atrações e experiências, apontando mais especificamente à forma como os profissionais do setor visualizam esta relação.

Os estudos de Zollo et al (2021), concluíram que a presença digital dos museus on line e estratégias SMM (Social Media Marketing), bem como experiências com recurso a tecnologias digitais durante a visita física, contribuem positivamente para fomentar o interesse do visitante, a sua fidelização e a disponibilidade para pagar mais, alinhando com os estudos mais recentes que apontam precisamente para o investimento em novas tecnologias e e-commerce. Por último, também segundo Zollo e al (2021), de que os museus devem incorporar nas suas exposições uma política coerente de incorporação de tecnologias digitais como parte integrante do percurso e discurso expositivo, nomeadamente para um público mais tech-savvy, ou seja um público mais familiarizado com as tecnologias e computadores.

Interessa-nos sobretudo avaliar três dimensões e refletir sobre cada uma, de forma isolada, para posteriormente perceber como a sua interligação potencia a criação de conhecimento e ajudam a criar laços entre os diferentes utilizadores.

São essas dimensões: as tecnologias digitais; o papel e a função dos Museus; e a experiência dos consumidores, esta última numa lógica muito focada e relacionada com o mercado em análise, sendo todas estas dimensões do estudo avaliadas e observadas sempre pela ótica dos profissionais do setor.

1.2. Problema, justificação e pertinência

A importância e pertinência deste projeto visa analisar e dar resposta à questão já anteriormente alertada por Kirchberg & Tröndle (2012, p 435), ao questionarem a razão pela qual os estudos efetuados sobre os visitantes de museus não abordarem com relevância um aspeto tão importante como as questões da relação ao nível experiencial.

Também o Relatório Final do Grupo de Projeto Museus no Futuro (2020, p 14 e 15), aponta para a crescente importância das tecnologias digitais ao serviço da evolução do espaço Museológico, nas suas múltiplas dimensões e ao longo de todo o processo da gestão de um Museu, desde o acervo, a comunicação com os seus públicos e a otimização da experiência de visita.

A realidade Phygital é destacada pelo Euromonitor (2021, p 17-20), como uma das tendências a partir de 2021, e que passa precisamente pela fusão entre a realidade física e a digital/virtual, criando um formato híbrido. Numa era em que 87% dos consumidores possuem smartphones e se torna generalizada a sua utilização, nomeadamente pelas gerações mais novas (15-29 e 30-44 anos), esta tendência foi acelerada pelo cenário pandémico da COVID-19 e é apontada como um grande impulsionador para a revolução da relação dos consumidores com o espaço físico e a necessidade de melhoria da experiência da utilização dos mesmos.

Tal facto é apresentado por LaBerge et al. (2020), onde o relatório dos autores aponta para uma aceleração global na adoção de tecnologias digitais em cerca de 3 anos, como resultado da pandemia.

De salientar ainda que para o Marketing das organizações culturais, será fundamental conseguir passar do nível do espaço, da marca e identidade, para o patamar da relação e fidelização, sendo necessário para isso conhecer e entender os seus públicos, adequando uma oferta geradora de múltiplas sensações e emoções, para o qual as tecnologias digitais podem contribuir fortemente.

Batat, W (2019) apresenta-nos uma nova moldura de experiência do consumidor, através do conceito do marketing experiencial, introduzindo o

conceito dos 7 E's (Experience, Exchange, Extension, Emphasis, Empathy, Emotional touchpoints, Emic/Etich process), como uma ferramenta através da qual as empresas/instituições podem desenhar experiências mais adequadas, eficazes, emocionais e proveitosas na relação com os seus públicos, num contexto phygital incluindo ambos os ambientes: online e offline. Batat defende uma evolução para uma relação centrada numa lógica consumidor/experiencia, como um caminho que leva à fidelização.

Desta forma pensamos que é fundamental observar a tendência e influência que o recurso às tecnologias digitais, patente em praticamente todos os setores da sociedade, também exercem na experiência dos visitantes de museus, principalmente sob a ótica dos profissionais do setor, principais protagonistas e interessados nessa perceção e na forma como poderão, a partir daí, orientar o seu planeamento estratégico com o recurso a estas ferramentas.

1.3. Objetivo geral e objetivos específicos

O objetivo geral deste projeto incide na perceção e qual a influência da utilização de tecnologias digitais em museus na experiência dos visitantes, sob a ótica dos profissionais do sector em Portugal.

Não foi eleita nenhuma tecnologia em particular, com o objetivo de não tornar a análise redutora, uma vez que já foram realizados estudos específicos sobre diferentes tecnologias aplicadas ao contexto da análise.

Também devido ao facto de as tecnologias evoluírem rapidamente, tal opção poderia tornar o trabalho facilmente obsoleto.

Ao avaliarmos as tecnologias num sentido lato permite-nos manter um conceito de atualidade, dado o facto de o avanço tecnológico ser uma inevitabilidade e uma tendência constante, independentemente do tipo de tecnologia em questão, tomando como certo de que o sentido da evolução será sempre na direção da experiência e da relação do consumidor com a marca/espaco e o que essa mesma relação melhora, e é ampliada pelo recurso à utilização das tecnologias.

A própria tendência da Internet of Things (IoT) irá no futuro, em articulação com a Inteligência Artificial, mudar o paradigma da visita e da habitabilidade do espaço museológico.

Iremos ainda apontar para três objetivos específicos, que nos permitirão focar e racionalizar a análise, sendo eles os seguintes:

- Compreender de que forma as tecnologias digitais estão a ser implementadas de forma a influenciar a experiência do consumidor
- Perceber que construção de relacionamento é feita com o visitante e potencial consumidor, através do recurso às tecnologias digitais
- Perceber tendências internacionais do uso das tecnologias digitais no setor

1.4. Estrutura do projeto

O estudo irá então ser dividido em cinco momentos: introdução, revisão de literatura, metodologia, análise e discussão de dados e conclusão.

Neste primeiro momento de introdução é realizada a contextualização do tema, a definição do problema, sua justificação e pertinência, apontados os objetivos: geral e específicos e apresentada a estrutura do projeto.

No momento da revisão de literatura o mesmo irá ser orientada sobre três eixos: as tecnologias digitais, o museu e as suas funções e a experiência do consumidor, sendo posteriormente ainda realizada a relação entre estes três conceitos.

Será importante nesta fase conseguir identificar os diferentes tipos de tecnologia, compreender em que momento da experiência de consumo cada diferente tecnologia poderá ativar as diferentes dimensões da experiência e por fim observar os estudos sobre emoções e cruzar de que forma é que as tecnologias digitais podem reforçar cada uma dessas mesmas emoções ao longo da experiência.

Na metodologia, terceiro momento do projeto, será identificado o corpus da pesquisa e as técnicas quer de recolha, quer de análise de dados.

No quarto momento do projeto, será realizada a análise e discussão dos resultados de onde sairão recomendações para os profissionais do setor e será verificada a validação dos objetivos do estudo.

Por último, no quinto momento serão vertidas as conclusões do projeto, bem como identificadas as limitações à análise de conteúdos e apontados caminhos para investigações e projetos futuros.

2. REVISÃO LITERATURA

Esta revisão pretende enquadrar teoricamente a questão que temos pela frente e será estruturada em três dimensões: tecnologias digitais; o Museu e suas funções e a experiência do consumidor pela visão dos profissionais do setor, que serão posteriormente cruzadas, permitindo-nos entender a influência que as tecnologias digitais têm na experiência do visitante de museus e exposições, quando as mesmas se encontram enquadradas ao longo de toda a jornada da visita.

2.1. Tecnologias digitais

As tecnologias de informação e comunicação (TICs), internacionalmente denominadas ICTs (*Information and Communication Technologies*), é um termo e conceito mais alargado para Tecnologias de Informação, ou IT, e que se refere a todas as tecnologias de comunicação, de acordo com a abordagem feita pela Techtarget, incluindo, a internet, o wireless, telemóveis, computadores, *software*, *middleware*, vídeo conferência, redes sociais, e todo um vasto conjunto de serviços, aplicações ou outros meios que permitem ao utilizador ter acesso, receber, reclamar, armazenar, transmitir ou manipular informação de forma digital.

Figura 1

Componentes ICT (information and Communication Technologies)



Nota: informação obtida no site da TechTarget

A lista de componentes das ICTs é longa e vasta e continua a aumentar, cruzando antigas tecnologias, como as linhas telefônicas por cabo, as emissões de televisão ou rádio, com tecnologias mais recentes como os smartphones ou Televisão Digital, apontando para tecnologias de futuro como a Robótica e a Inteligência Artificial.

Esta realidade tendo marcado a sociedade, desde o advento do lançamento do computador pessoal, sendo reconhecida a sua importância através da classificação de que vivemos na Era Digital, de acordo entre outras fontes, com a Techtarget.

Termos como: Virtual Reality, Augmented Reality, Mix Reality, IoT, Haptic Technology, Hologram Technology, Artificial Intelligence, 5G, Big Data, HoloLens, Smart Glasses, Smart Phones, Social Media, entre muitos outros, são cada vez mais recorrentes na linguagem do dia a dia dos consumidores, trazendo novas realidades para a relação B2C e B2B, bem como elementos potenciadores na relação C2C.

O desenvolvimento tecnológico é imparável, tal como é imparável a velocidade de propagação da comunicação entre os diferentes stake holders, aumentando a exposição e mediatismo a que o mercado se encontra sujeito.

Em termos de comunicação temos assistido a saltos significativos por parte dos operadores e meios, que desde o virar do milénio se têm vindo a deparar com a mudança de paradigma de uma realidade quase estacionária nos media, com mais de 50 anos de apuro, com medições e análise maduras e previsíveis, para um novo mundo em que as métricas são amplamente validáveis, com campanhas just in time, multicanal e altamente personalizáveis, obrigando a uma cada vez maior capacidade camaleónica por parte dos profissionais.

A quantidade de informação hoje gerada sobre a jornada de compra do consumidor é gigantesca, sendo possível medir cada momento chave dessa mesma jornada e cruzar informação de forma quase infinita, com o intuito de prever e antecipar os momentos e decisões do consumidor em cada passo que

dá, sendo necessário programar e ajustar a todo o percurso, ações que possam ajudar ou influenciar a decisão do consumidor.

Breidbach, Brodie e Hollebeek (2014) concluem que as experiências dos consumidores passam a ter um valor agregado muito maior com a integração das tecnologias digitais, uma vez que as mesmas são otimizadas pela combinação de múltiplos pontos de interação físicos e virtuais.

Neuhofer, Buhalis e Ladkin (2015), realizaram um estudo onde abordam de forma mais específica a pertinência das "smart technologies", para o desenvolvimento mais personalizado da experiência, elevando a um outro patamar a relação e interação.

Embora o estudo seja aplicado à área do Turismo, o facto é que podemos retirar quase todo o desenho de modelo de interação e replicá-lo em outros setores. Os autores defendem uma linha contínua de interação, como uma experiência completamente personalizada, através da alocação da miríade de tecnologias disponíveis, desde a preparação da visita, ao registo da visita e partilha da experiência, conjugando todas as ferramentas disponíveis pela internet e de fácil acessibilidade através de smart phones, como exemplo, concluindo mesmo que a integração de smart technologies na criação de experiências personalizadas é crítica para os negócios se manterem competitivos neste panorama de mercado dinâmico em que vivemos.

Para o marketing, esta dimensão da realidade virtual e aplicação de diferentes tecnologias de informação e comunicação (ICT – Information and Communication Technologies), afetam significativamente a experiência de consumo, transformando os consumidores em consumidores cognitivos, emocionais, comportamentais, sensoriais e socialmente responsivos às ofertas das empresas durante a jornada de compra, de acordo com Lemon e Verhoef (2016).

Numa lógica de racional intuitivo é importante de seguida percebermos de que forma esta componente tecnológica poderá ser utilizada e instrumentalizada, colocando-a ao serviço dos profissionais do setor por forma a conseguirem otimizar o seu trabalho e o desempenho das suas tarefas. Para esse efeito passamos a identificar o setor e as suas funções.

2.2. Museu e suas funções

De acordo com o *International Council of Museums* (ICOM, 2015), “O museu é uma instituição permanente sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o património material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite.”.

Para Cova e Cova (2002), a oferta dos museus deve ser gerada em torno de:

- Uma estratégia de marketing de “apropriação”, onde os consumidores constroem em conjunto a experiência. Neste caso, eles, os consumidores, tornam-se atores na sua própria experiência, naquilo que é conhecido como “entrincheiramento ativo”
- Uma estratégia de marketing “participativa”, onde o promotor do serviço favorece uma relação reativa apenas com a oferta do evento

Ao longo dos anos, as instituições museológicas foram obrigadas a rever a definição de si mesmas, procurando um equilíbrio entre posicionamentos claramente distintos: um de tradição marcadamente colecionista e conservadora, que considerava como funções essenciais do museu a aquisição, preservação, estudo e investigação dos objetos patrimoniais; outro que anseia a valorização da sociedade, da cultura do presente e do advento do futuro (Alonso Fernández 2006).

Segundo (Hernandez 1994 citado por Bellido Gant 2001), a dimensão social dos museus, adquirida ao longo dos anos, levou “a uma inversão das funções prioritárias dos museus, os quais passam para um segundo nível a conservação, a investigação e a educação, em função da difusão e os serviços ao visitante”.

Os museus não podem, naturalmente, desvalorizar a importância das suas coleções, o primado da sua existência, mas devem reconhecer, em

simultâneo, que “o essencial da museologia reside na relação estabelecida entre o museu e os seus públicos, e não entre o museu e as suas coleções” (Weil 2021).

Também o papel desempenhado pelos conservadores é objeto de uma reflexão, na medida em que perdem a hegemonia do conhecimento, face a públicos ativos, capazes de interpretar e produzir conhecimento, numa perspetiva de comunicação construtivista onde o desempenho e contributo do indivíduo se revelam essenciais para o seu processo de aprendizagem de “livre escolha” (Falk and Dierking 2000).

É, portanto, não só uma nova definição de museu que contempla inovações de carácter teórico, mas também alterações ao nível da própria função da instituição e dos seus profissionais, tal como nos é apresentado por Peter Vergo (Vergo 1993), advogando que o processo de renovação do museu é complexo, devendo considerar, por um lado, a natureza e valores da sua missão e, por outro lado, identificar os fatores que condicionam a sua relação com os públicos, para que possa ultrapassar as suas fragilidades e corresponder às expectativas dos seus visitantes.

Segundo Alma Wittlin (1971), o processo de renovação do museu depende de algumas questões essenciais, a começar pela própria definição de museu do ICOM, que continua a colocar nos “testemunhos materiais do homem e de seu entorno” (International Council of Museums 2007) os principais meios de comunicação. Ainda segundo a mesma autora, e no que concerne ao papel desempenhado pelos museus e os seus públicos no processo de aprendizagem, a mudança traduz-se na adoção de uma educação construtiva, que promove uma experiência capaz de potenciar as capacidades dos indivíduos, individual e coletivamente, na sua diversidade.

A reflexão decorrente deste processo de renovação implica, necessariamente, a avaliação da relação que os museus estabelecem, ou não, com os seus públicos, procurando, em última análise, identificar os fatores que influem essa realidade.

Nina Simon considera existirem cinco motivos que justificam o afastamento dos públicos (Simon 2010):

- a irrelevância dos museus para as suas vidas
- o seu carácter estático, avesso à mudança, e incapacidade de promover a partilha de conteúdos
- a sua postura autoritária sobre as coleções, não permitindo outros contributos
- a ausência de criatividade, capaz de estimular a participação do outro
- um certo “desconforto social”, incapaz de promover o encontro social para “partilhar ideias com amigos e estranhos”

Segundo a mesma autora, estas fragilidades só poderão ser ultrapassadas a partir do momento em que o museu se torne mais participativo, permitindo a criação, a partilha e a ligação de conteúdos por parte dos seus públicos. Nesse contexto, é essencial que o museu passe a dominar as novas tecnologias participativas.

No que diz respeito à participação dos visitantes nos museus, Nina Simon considera que a mesma se distribui por cinco níveis – uma “Hierarquia de Participação Social” -, numa lógica ascendente (Simon 2010), que começa no “eu” (“me”), no momento em que o indivíduo recebe o conteúdo, até ao “nós” (“we”), altura em que se verifica uma interação social, verificando-se, ao longo deste processo, uma dinâmica própria, decorrente das características dos seus usuários, cabendo ao museu dar resposta às suas ações e contribuições.

Não há, por assim dizer, um único modelo de participação, mas sim diferentes modelos, em função dos diferentes públicos. Nina Simon propõe quatro modelos de participação:

- o **modelo contributivo**, segundo o qual a instituição solicita o contributo dos visitantes, para que o mesmo possa ser controlado e processado pela instituição;
- o **modelo colaborativo**, no qual os visitantes são convidados a colaborar ativamente na conceção dos conteúdos;

- o **modelo co-criativo**, em que os conteúdos são produzidos em conjunto pela instituição e pelos visitantes, baseado nos interesses da comunidade e nas coleções do museu;
- o **modelo “alojado”**, por via do qual a instituição cede as suas instalações e/ou recursos para que os visitantes possam apresentar e/ou implementar projetos.

Contudo, segundo Nina Simon, a opção por qualquer um destes modelos participativos depende do posicionamento que o museu pretende assumir na relação estabelecida com os seus visitantes e com a comunidade.

A eficácia do modelo utilizado resulta da identificação clara da forma como a instituição pretende relacionar-se com a comunidade, nomeadamente ao nível do controlo, participação e colaboração. Não existem modelos perfeitos, ou infalíveis, mas sim opções que, quando devidamente estruturadas e sustentadas, permitem alcançar os objetivos propostos ou, pelo menos, definir estratégias que permitam uma maior probabilidade de concretização. Neste contexto, o Museu deixa de ser considerado um fim, onde apenas se adquire conhecimento, para se afirmar como um momento de aprendizagem, partilha e fruição, que não se esgota na experiência da visita.

Em Portugal, a existência e funcionamento das instituições museológicas é regulamentada, desde 2004, pela Lei-Quadro dos Museus Portugueses.

A importância dos Museus na sociedade é reconhecida, não só pelos públicos que os visitam, como pelos profissionais que desenvolvem a sua atividade neste domínio. Para além disso, importa também sublinhar as inúmeras iniciativas, promovidas um pouco por todo o mundo, e que contribuem para a reflexão sobre a realidade museológica e o seu desenvolvimento. A título de exemplo, podemos citar eventos internacionais como o Museums and The Web que, desde a década de 90 do século XX, se dedica a promover o debate e a partilha sobre a tecnologia aplicada às instituições museológicas.

A aquisição de conhecimento, num contexto informal, não é exclusiva dos Museus. O desenvolvimento da tecnologia, ao longo das últimas décadas, tem

não só dotado os museus de soluções tecnológicas muito relevantes para o cumprimento da sua missão e objetivos, como também tem permitido a autonomização dessas experiências para outros contextos que não, necessariamente, museológicos, e que nem por isso são desprovidos de rigor e qualidade ao nível dos conteúdos.

Efetivamente, a aquisição de conhecimento, a fruição de uma aprendizagem em ambiente não formal pode resultar de uma experiência sem que isso implique a existência de um museu. O elemento diferenciador reside na forma como a instituição se estrutura, na sua missão e objetivos, no posicionamento que pretende assumir. A isto acresce que, qualquer umas das opções, implica o assumir de um compromisso, não só ao nível do funcionamento e dos requisitos da instituição, mas também com os seus públicos e as suas expectativas.

Os museus podem e devem então focar-se na criação de uma tipologia de interação com os seus públicos, sejam eles de que natureza forem, tendo por isso os profissionais do setor de concentrarem a sua atuação ao nível do enriquecimento das múltiplas experiências dentro e fora dos espaços expositivos.

2.3. Experiência do consumidor

A observação neste ponto não tem como objetivo dissertar sobre a experiência do consumidor e sua teorização e narrativa histórica, muito debruçada sobre a génese e aplicabilidade do conceito, sob a ótica do consumidor e debruçada sobre a sua análise comportamental e influências genéricas, mas sim, focar mais na temática e âmbito do trabalho de investigação que temos em mãos.

Vários autores apontam para a relevância da experiência do consumidor, destacando-a como uma verdadeira vantagem competitiva e criadora de valor económico para as empresas, entre os quais se destacam Pine e Gilmore, através do artigo “welcome to the experience economy” (1998) e do posterior livro “The experience economy – work is theatre and every business a stage” (1999), onde observam que os serviços estão cada vez mais equalizados e que as empresas que

se destacam e lideram competem através das experiências que proporcionam aos seus consumidores.

Pine e Gilmore (2013), revisitam o tema ao escreverem um capítulo no livro *Handbook on the experience economy*, com o tema *The experience economy – past, presente and future*", onde reforçam a importância do digital na sociedade atual, onde terminologias como UX, *user experience*, já não necessitam de ser explicadas, e que o termo experiência passou a ser presença constante em todas as ações e ativações de marketing e comunicação, apontando o tempo, a atenção e o dinheiro dos potenciais consumidores como as moedas da economia de experiências.

Porém no domínio das experiências, os recentes avanços na esfera das tecnologias digitais têm mudado a forma como as pessoas veem e experimentam os mundos físico e virtual. Especificamente a realidade virtual (VR) tem vindo a ter um papel cada vez mais preponderante em diversos sectores, nomeadamente nas gerações mais novas (Y e Z), com as vendas de equipamentos a crescerem a nível global à medida que o preço dos equipamentos baixa. Complementarmente também a realidade aumentada (AR) e a mixed reality (MR) foram apontadas entre as 10 maiores tendências para 2018, Gartner (2017).

Flávia, Ibanez-Sanches e Orús (2019), escrevem um artigo onde apontam precisamente para a importância destas tecnologias e a influência que têm na experiência do consumidor. Nesse artigo apresentam um modelo, o EPI Cube, que alinha as diferentes tecnologias e a relação do consumidor com as mesmas, permitindo aos gestores poderem tomar decisões relativamente ao tipo de tecnologia a utilizar. Desta interação homem-tecnologia, em ambientes diferenciados, é permitida a criação de um conjunto de novas experiências, sensações e emoções, de alguma forma novos conteúdos, que podem ser processados e memorizados, ampliando o conceito passivo de interação estática ou descritiva.

A "hierarquia das experiências" proposta por Neuhofer, Buhalis e Ladkin (2014), consiste em quatro níveis de experiência:

- experiência convencional (nível 1), sendo na sua essência unidirecional (empresa-consumidor) e a presença de tecnologia é ausente ou diminuta
- experiências assistidas tecnologicamente (nível 2), em que a tecnologia desempenha um papel facilitador, assistindo o consumidor, mas não o deixa interagir ou cocriar a sua experiência
- experiências tecnologicamente melhoradas (nível 3), quando a tecnologia permite que o consumidor tome um papel ativo e participativo, moldando a sua experiência
- experiências de tecnologia capacitada (nível 4), onde a tecnologia é requerida para que a experiência aconteça. As tecnologias imersivas estão a este nível, oferecendo valor acrescentado ao consumidor, derivando em graus de envolvimento elevados e permitindo a cocriação. Por outras palavras, as experiências de tecnologia capacitada, permitem criar experiências e conteúdos, de acordo e em consonância com o consumidor, adquirindo desta forma um carácter único e diferenciador.

Johnston e Kong (2011) desenvolveram um estudo onde apontam a necessidade de criar uma estrutura para a criação, o design e a gestão da experiências junto dos consumidores, bem como uma metodologia, que orienta a implementação das mesmas, onde defendem que os benefícios destes programas não são somente uma experiência melhorada para o consumidor (apontando à lealdade e vantagem competitiva), mas são também importantes para a redução de custos e ganhos de eficiência e uma experiência melhorada para o staff , atingindo o triple bottom line.

Dando sequência a estes desenvolvimentos e conhecimentos é importante perceber que através da utilização destes conceitos, torna-se possível almejar mais e conseguir um maior envolvimento do visitante aos mais variados níveis, nomeadamente percebendo que todas estas ferramentas de interação podem ter como fim principal a participação e o compromisso.

Estes pressupostos estão apontados por Jewiit (2012) na narrativa de três exemplos de interação que descreve e que relatam a forma como o design das exposições pode apelar à cocriação e participação do visitante, tornando-o

mentor da sua própria experiência, tornando-a única e partilhável para terceiros, aumentando desta forma a natureza dos conteúdos e a riqueza do discurso em torno do ponto de partida expositivo.

É, pois, imperativo para os profissionais do setor conseguirem perceber e identificar toda a jornada de experiência, relacionando os seus objetivos de forma orientada, aplicando as ferramentas de que dispõem orientadas para um objetivo mais holístico.

2.4. Relação dos conceitos (Tecnologias – Museus – Experiência)

Falk e Dierking (2018), publicaram o livro "The Museum Experience", uma segunda edição do anteriormente lançado em 1992, edição original que viria a ser posteriormente sucedido por outros dois livros de Falk e Dierking (2000) "Learning from Museums" e Falk (2009) "Identity and the Museum visitor experience".

Os autores desenvolveram um modelo contextual de aprendizagem, que distingue fatores como a) porque é que as pessoas visitam museus (razões, motivações e expectativas), b) como visitam os museus (a experiência, sozinho ou em diferentes contextos sociais) e c) qual o resultado (aprendizagem ou memorização). O modelo reflete sobre quatro dimensões que relacionam o processo de escolha, a experiência e a memorização da visita: o contexto pessoal, o contexto sociocultural, o contexto físico e o decorrer do tempo. Na versão de 2018 os conceitos são revisitados e adaptados para uma visão do museu no século XXI.

Desta forma é possível perceber que a visita adquire múltiplas dimensões e que a interpretação da visita ao Museu, por parte do seu visitante, passa a ter de em conta aspetos fundamentais como a relevância de um todo de baixo de um conceito abrangente de experiência.

Numa perspetiva mais abrangente e focada na relação entre o museu e os seus públicos, Mencarelli, Marteuax e Pulh (2010), investigaram a criação de laços sociais, a questão do envolvimento emocional e o papel assumido pelo visitante durante a sua visita. Concluíram que os museus devem ser locais

desenhados para partilha de experiências e que o despertar dos sentidos e a presença de tecnologias digitais são particularmente valorizadas, indicando três tendências que apontam para uma audiência mais participativa, para uma narrativa mais alargada e uma gestão de tempo mais assertiva.

Também na persecução da componente da aprendizagem e segundo Dierking e Falk (1994), estes afirmam que as experiências participativas de curto prazo, impactam longamente no tempo em termos de aquisição de conhecimento.

Joy e Sherry (2003), defendem que o discurso e percurso museográfico devem integrar cada vez mais experiências multissensoriais, com o objetivo de se abordarem os diferentes pontos de vista, incluindo o do visitante, sobre um determinado contexto, propondo o recurso a experiências imersivas.

No entanto a tecnologia deve ser usada como um meio e não um fim, de acordo com Israel (2011), McMullan (2015) e Olesen (2018), onde, idealmente, as temáticas apresentadas nos museus devem combinar de forma harmoniosa conteúdos digitais para atingirem uma comunicação eficiente das exposições e, ao mesmo tempo, providenciar uma experiência incrível quando utilizam as mesmas. Isto porque "Dado o incremento e ênfase atribuído à experiência do utilizador, já não é suficiente apenas assegurar que o sistema é meramente utilizável." O'Brien e Toms (2008, p.939).

A introdução das novas tecnologias é sem dúvida um elemento a ter em conta nesta interação, com uma influência indiscutível na forma e modelo de comunicação entre o espaço e os conteúdos nele circunscritos, e na sua relação com os visitantes e a fruição dos mesmos.

No entanto dois outros conceitos terão de ser considerados para que a experiência funcione como um todo e consiga obter a sua máxima potência: o story telling e a gamificação.

Da análise à crescente tendência das experiências digitais em museus, fica claro que o story telling é uma das principais ferramentas a ter em conta, tanto ao nível do discurso museológico como na abordagem da implementação das tecnologias ajustadas à narrativa. Este recurso recorre à evidente capacidade e

alcance do uso das estórias enquanto ferramenta de comunicação. Desde os tempos ancestrais que a tradição das estórias e lendas foram sempre utilizadas para transmissão de valores culturais e tradições, sendo mais tarde os museus o local de excelência para a corporização, preservação e transmissão dessas estórias. As tecnologias digitais são a ferramenta mais poderosa para a inclusão dessas estórias na narrativa ampliando a sua capacidade através do recurso à multimédia e interatividade (Sanchis et all, 2020, p.201).

A gamificação tornou-se nos últimos anos como um dos recursos mais interessantes para alcançar uma museografia interativa.

Primeiramente porque os princípios base da gamificação são coerentes com os da aprendizagem humana, que durante a infância se baseiam no jogo lúdico. Na adolescência, o jogo está relacionado com o entretenimento e a diversão, sem pressão ou stress, pelo que a aplicação da componente de jogo, ou seja, a gamificação, de algumas áreas e ambientes de um museu, vão-se relacionar com as atividades de lazer e entretenimento, agentes ativos do construto do conhecimento inerente às funções do museu.

Seguidamente porque as gerações que nasceram após os anos 80 do século XX, possuem uma familiaridade e empatia com este ambiente de jogo digital e tecnológico o que permite de forma natural captar a sua atenção e conseguir uma dinâmica de aprendizagem elevada e recurso a uma maior complexidade de acesso a múltipla informação e de maior profundidade, aliada sempre à ação e ao fazer (Sanchis et all, 2020, p.201).

Charr, M (2020), num artigo publicado no site MuseumNext, menciona alguns exemplos de como a tecnologia está a trazer vida de novo aos Museus.

O autor destaca a presença das tecnologias nos espaços museológicos ao serviço do enriquecimento da experiência, sendo impossível ignorar o seu potencial, identificando alguns exemplos de instituições culturais líderes à escala mundial, que estão a usar a inovação digital de forma a aumentar exponencialmente a experiência da visita, do quais destaca os seguintes:

Museu do Prado de Madrid

Em 2019, o museu do Prado em Madrid, introduziu a sua primeira experiência imersiva 360, em que por via da Realidade Aumentada e Realidade Virtual, os visitantes são convidados a realizar uma viagem através do espaço e do tempo, com recurso a criatividade e emoção dignas de uma produção cinematográfica, a terem um contacto completamente inovador e uma relação direta com as obras de arte expostas

Museu Nacional de Singapura

Ao lançarem a sua exposição "Estória da floresta" o museu ofereceu aos seus visitantes a oportunidade de entrarem numa outra dimensão, através de projeções coloridas e apresentações de tirar a respiração dada a sua imponência e grandiosidade. Com a ajuda de uma aplicação para telemóvel os visitantes podiam ainda ter acesso a informação detalhada sobre as criaturas animadas que saltavam entre as árvores iluminadas.

Museu da Ciência de Londres

Já em 2017 os visitantes deste museu podia ter acesso a uma experiência imersiva e viverem na primeira pessoa um dos marcos da ciência aerospacial britânica. Através do recurso à tecnologia de realidade virtual, o visitante fazia, durante 12 minutos, a viagem de 400 km de regresso à Terra preconizada pelo astronauta Tim Peake, narrada pelo próprio astronauta, como se o visitante estivesse dentro cápsula espacial Soyuz. Sem o recurso a esta tecnologia seria impossível igualar a imersividade desta experiência.

Museu de Arte Metropolitana de Nova Iorque

Por vezes a tecnologia pode ser usada não tanto ao serviço da inovação, mas sim para a acessibilidade, que foi o caso quando o museu decidiu digitalizar mais de 380.000 imagens da sua coleção e torná-las acessíveis ao público em geral, massificando-as e criando uma sensação positiva em relação ao museu enquanto instituição, ao mesmo tempo que alargava a sua audiência a um público mais heterogéneo.

Museu Nacional de Ciência Emergente e Inovação de Tóquio

Uma das peças mais surpreendentes e famosa deste museu, é um globo terrestre, construído em LED, que mostra uma imagem da Terra e visualização através de georreferenciação. Os visitantes podem ainda interagir com robôs dotados de inteligência artificial, modelos de visualização da própria internet, entre outras experiências, onde muitos dos displays apresentam uma visão integrada sobre a sustentabilidade, o ambiente e a interação humana.

3. METODOLOGIA

Para a concretização dos objetivos propostos neste projeto, a metodologia vai incidir numa abordagem qualitativa, que permite a melhor compreensão de um fenómeno no contexto em que ele ocorre e do qual é parte (Godoy,1995).

Desta forma a proposições que irão servir de linha orientadora para este projeto são:

P1: O uso das tecnologias digitais influencia a experiência de visita dos visitantes de museus

P2: O recurso do uso das tecnologias digitais aumenta o valor cognitivo da experiência de visita

P3: As tecnologias digitais são um agente de construção de relações duradoras com os públicos e visitantes dos museus

3.1 Corpus da pesquisa

De acordo com Bauer & Gaskell (2000) a construção de um corpus e amostragem representativa são equivalentes em funcionalidade, mas estruturalmente diferentes.

Para a adequada construção do corpus um inquérito foi enviado por mail para as 159 instituições que faziam, à data, parte da Rede Portuguesa de Museus, 8 dos quais tiveram de ser classificados com inválidos por erro de endereço e sobre os quais não conseguimos obter outro endereço válido, tendo como retorno um total de 71 respostas, correspondentes a 47% do total das instituições.

3.2 Técnica de recolha de dados

A recolha dos dados foi efetuada com recurso às técnicas de entrevista e análise documental efetuada ao longo de toda a investigação.

A entrevista realizada, patente nos anexos, teve uma abordagem semiestruturada com o objetivo de garantir uma análise e investigação de caráter mais subjetivo e exploratório, tentando recolher a opinião dos profissionais do setor e a sua perceção sobre a influência das tecnologias digitais na experiência da visita a museus.

Numa fase preliminar, como identificado na metodologia, procedemos à realização de um inquérito, patente nos anexos, cujo objetivo era precisamente perceber o grau de familiaridade das instituições face à adoção e uso das tecnologias digitais.

3.3 Técnica de análise de dados

Para o efeito iremos recorrer a uma análise de conteúdos, do tipo de função de prova, de acordo com a determinação defendida por Bardin (1977), que terá por base uma entrevista semiestruturada cujo objetivo será o de validar um conjunto de categorias de análise tendo em vista a sua confirmação ou não, alinhadas com os objetivos do projeto.

Esta análise de conteúdos estará então dividida em 3 Fases, segundo Bardin (2011):

- FASE 1: pré-análise, escolha e organização do corpus
- FASE 2: análise do inquérito preliminar com o objetivo de definir as categorias de análise para validação nas entrevistas, bem como seleção dos potenciais entrevistados
- FASE 3: tratamento dos resultados das entrevistas, por meio de uma análise crítica e de reflexão sob a forma como as mesmas validam ou estão alinhados com as categorias de resultantes da fase 2.

Tendo como objetivo principal perceber a influência das tecnologias digitais na experiência da visita a museus, iremos então recorrer a uma investigação exploratória e indutiva, através de técnicas de recolha de dados primários como entrevistas e análise documental, corporizando um tipo de pesquisa qualitativa

FASE 1

Para a análise foi eleita a Rede Portuguesa de Museus (RPM), cuja adesão e participação é feita de forma voluntária e de acordo com o regulamento e critérios estabelecidos para o efeito.

A Rede Portuguesa de Museus é composta atualmente por 161 museus (159 no início da investigação), cuja riqueza do seu universo reside na diversidade de tutelas, de coleções, de espaços e instalações, de atividades educativas e culturais, de modelos de relação com as comunidades e de sistemas de gestão, pelo que entendemos ser desta forma o mais representativo da realidade a analisar.

A credenciação de museus é realizada de acordo com o artigo 110º da Lei Quadro dos Museus Portugueses, enquanto a credenciação e a consequente integração na Rede Portuguesa de Museus é um processo voluntário, como já referido, que decorre da verificação do cumprimento de todas as funções museológicas enunciadas naquela Lei Quadro e refletidas no formulário de candidatura publicado com o Despacho Normativo nº 3/ 2006, de 25 de Janeiro.

Dentro da Rede Portuguesa de Museus teremos como alvo os profissionais do setor que trabalham nas instituições que a integram.

FASE 2

Garantida desta forma a validação do *Corpus* em estudo, o passo seguinte é tentar perceber a diversidade, dentro do mesmo, e familiaridade no contacto, acesso e utilização das tecnologias digitais, recorrendo para esse efeito a um questionário simples de despiste, sem qualquer valor ou interesse para os resultados da investigação, mas cujos dados nos permitirão perceber o status quo e estabelecer critérios para a seleção dos alvos de investigação, nomeadamente para a fase das entrevistas.

A entrevista será num modelo semiestruturado, de forma a podermos manter o carácter exploratório da investigação, mas ao mesmo tempo conseguirmos estabelecer critérios de análise direcionados aos objetivos

específicos da investigação e cumprir e avaliar as proposições estabelecidas para a investigação.

Em sumula será realizada uma análise de conteúdo, organizada essa mesma análise de conteúdo de acordo com a tabela 1, alinhada para os objetivos gerais e específicos da investigação e organizada pelas categorias de análise discriminadas.

Tabela 1

Organização das categorias de análise alinhadas com os objetivos

Objetivo geral	PERCEBER A INFLUÊNCIA DA UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS DIGITAIS EM MUSEUS NA EXPERIÊNCIA DOS VISITANTES, SOB A ÓTICA DOS PROFISSIONAIS DO SECTOR EM PORTUGAL		
Objetivos específicos	COMPREENDER COMO AS TECNOLOGIAS DIGITAIS ESTÃO A SER IMPLEMENTADAS DE FORMA A INFLUENCIAR A EXPERIÊNCIA DO VISITANTE	ENTENDER QUE CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO É FEITA COM O POTENCIAL CONSUMIDOR	PERCEBER AS TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS DO USO DE TECNOLOGIAS DIGITAIS NO SETOR
Revisão bibliográfica	Breidbach, Brodie e Hollebeek (2014) as experiências dos consumidores passam a ter um valor agregado muito maior com a integração das tecnologias digitais, uma vez que as mesmas são otimizadas pela combinação de múltiplos pontos de interação físicos e virtuais.	Neuhofer, Buhalis e Ladkin (2015) uma linha continua de interação, como uma experiência completamente personalizada, através da alocação da miríade de tecnologias disponíveis, desde a preparação da visita, ao registo da visita e partilha da experiência	Jewiit (2012) O autor narra três exemplos de interação que descreve e que relatam a forma como o design das exposições pode apelar à cocriação e participação do visitante, tornando-o mentor da sua própria experiência, tornando-a única e partilhável para terceiros, aumentando desta forma a natureza dos conteúdos e a riqueza do discurso em torno do ponto de partida expositivo.
	Lemon e Verhoef (2016). a aplicação de diferentes tecnologias de informação e comunicação, afetam significativamente a experiência de consumo, transformando os consumidores em consumidores cognitivos, emocionais, comportamentais, sensoriais e socialmente responsivos	Mencarelli, Marteuax e Pulh (2010) Concluíram que os museus devem ser locais desenhados para partilha de experiências e que o despertar dos sentidos e a presença de tecnologias digitais são particularmente valorizadas, indicando três tendências que apontam para uma audiência mais participativa, para uma narrativa mais alargada e uma gestão de tempo mais assertiva.	Sanchis et all (2020) Da análise à crescente tendência das experiências digitais em museus, fica claro que o story telling é uma das principais ferramentas a ter em conta(...)As tecnologias digitais são a ferramenta mais poderosa para a inclusão dessas estórias na narrativa ampliando a sua capacidade através do recurso à multimédia e interatividade
	Categorias	C1: maior valor cognitivo C2: ganhos emocionais C3: experiência multissensorial C4: maior número estímulos C5: integração social	C6: personalização experiência C7: maior participação C8: aumento do interesse C9: sentimento de pertença C:10 compromisso

FASE 3

Esta fase tem por base o inquérito enviado na fase preliminar e das respostas conseguimos retirar a informação de que 83% das instituições já possuem equipamentos de tecnologia digital, porém uma elevada percentagem 76% ainda se resume a equipamentos estáticos, ou seja, multimédia simples como por exemplo écrans a passarem imagens ou vídeo, sem qualquer tipo de interação com o visitante, e que apenas um número muito baixo possui já equipamentos que permitam ao visitante usufruírem de experiência com algum grau de imersividade, 7 instituições apenas.

Esta baixa "literacia tecnológica" é ainda complementada com uma fraca integração e gestão dos recursos, estando a maioria a operar de forma não centralizada, 59%, o que não permite inferir qualquer tipo de informação sobre a utilização dos equipamentos.

A um nível mais interno temos, porém, uma taxa elevada de digitalização das coleções, com 83% e com 63% a disponibilizarem mesmo o seu acesso ao público.

Numa visão mais holística da aplicabilidade das tecnologias e ferramentas digitais, nota-se ainda uma baixa percentagem de instituições com mecanismos de constituição de bases de dados, apenas 59%, que na sua aplicabilidade e utilidade pecam ainda mais na medida em que 56% não usa essa informação para estratégias de preparação das visitas e uma percentagem ainda maior, 73%, não realiza ações de pós visita junto dos seus públicos.

Tendo por base as respostas obtidas, optou-se por seleccionar um total de potenciais entrevistados que pudessem de alguma forma cumprir com a maior diversidade de tipo de utilizadores, por forma a conseguirmos ter uma visão heterogénea e transversal e conseguirmos obter as opiniões, também elas diversificadas, com diferentes tipos de abordagem em relação às tecnologias digitais e, nomeadamente, sobre a influência destas na experiência da visita, objeto geral da investigação.

Tabela 2

Seleção das instituições para entrevistas e critérios de seleção

PARA AS ENTREVISTAS	Possui equipamentos dotados de tecnologia digital no seu espaço?		Se sim, de que tipo de interação com o visitante? ST (estática) - DN (dinâmica) II (interactiva/imersiva)			Quantos equipamentos ou interações por tipologia dispõe?			Estes equipamentos são autónomos ou centralizados em termos de gestão?		Possui a coleção registada digitalmente?		Se sim, o acesso é possível ao visitante?		Possui algum tipo de registo e informação sobre os seus visitantes? (dados pessoais de visitantes?) (dados pessoais de visitantes?)		Realiza algum tipo de ação de preparação de visita junto do público alvo, com		Realiza algum tipo de ação pós visita junto dos visitantes, com recurso a tecnologias digitais?	
	Sim	Não	ST	DN	II	ST	DN	II	Auf.	Cent	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Museu do Pico Possui todos os recursos de forma centralizada e usa	x		x	x	x	16	2	1		x	x	x		x		x		x		
Museu Calouste Gulbenkian Possui tecnologia com gestão centralizada, tem a coleção registada e permite o acesso aos visitantes, tem registo de dados e usa	Sim	Não	ST	DN	II	ST	DN	II	Auf.	Cent	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Museu dos Transportes e Comunicações Possui tecnologia com gestão centralizada, tem a coleção registada e permite o acesso aos visitantes, tem registo de dados e usa	x		x			20				x	x	x		x		x		x		
Museu Nacional Ferroviário Possui todos os recursos de forma centralizada, tem a coleção registada digitalmente e permite o acesso aos visitantes, não possui registo de dados, nem utiliza ferramentas digitais para a pré visita	Sim	Não	ST	DN	II	ST	DN	II	Auf.	Cent	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Museu da Cidade (Porto) Possui todos os recursos sem gestão centralizada, não tem a coleção registada digitalmente, possui registo de dados, mas não os usa	Sim	Não	ST	DN	II	ST	DN	II	Auf.	Cent	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Museu do Coa Possui todos os recursos sem gestão centralizada, não tem a coleção registada digitalmente, nem registo de dados, porém realiza ações de preparação de visita com recurso a ferramentas digitais	Sim	Não	ST	DN	II	ST	DN	II	Auf.	Cent	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Museu do Trabalho Michel Giacometti Possui tecnologia mas sem gestão centralizada, não tem a coleção digitalizada, nem registo de dados	Sim	Não	ST	DN	II	ST	DN	II	Auf.	Cent	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Museu Monográfico de Conimbriga - Museu Nacional Não tem tecnologias, tem a coleção registada e dá acesso aos visitantes, tem registo de dados, mas não os usa	Sim	Não	ST	DN	II	ST	DN	II	Auf.	Cent	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Museu Municipal da Vidigueira Não tem tecnologias, tem a coleção registada digitalmente, mas não dá acesso aos visitantes, possui registo de dados, mas não usa	Sim	Não	ST	DN	II	ST	DN	II	Auf.	Cent	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Tesouro - Museu da Sé de Braga Não possui nem usa qualquer tipo de recursos	Sim	Não	ST	DN	II	ST	DN	II	Auf.	Cent	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
SUBSTITUIÇÃO																				
Palácio Nacional da Ajuda Não tem tecnologias, tem a coleção registada digitalmente e dá acesso aos visitantes, não possui registo de dados, realiza algumas ações de preparação visita	Sim	Não	ST	DN	II	ST	DN	II	Auf.	Cent	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
	x										x		x		x		x		x	

Deste grupo selecionado para a realização das entrevistas, apenas o Museu da Sé de Braga se demonstrou indisponível, tendo por esse motivo sido

substituído pelo Palácio Nacional da Ajuda, que apresentava características semelhantes.

Foi ainda complementada esta série de com mais duas entrevistas, ao Presidente da Associação Portuguesa de Museologia (APOM), por forma a ter uma visão de carácter associativo, de profissionais do setor, e ainda de um representante da tutela, neste caso o responsável pela Direção Regional da Cultura do Norte (DCRN).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 – Análise dos resultados

Na sequência do trabalho de projeto, cumprindo com a metodologia definida, passamos a analisar a informação gerada particularmente pelas entrevistas. A metodologia permitiu anteriormente dividir o objetivo geral da investigação, em objetivos específicos, três no caso deste projeto, que quando suportados e cruzados com a bibliografia permitiram destacar um conjunto de critérios e categorias que serviram para avaliar e validar durante a fase das entrevistas.

Nesta fase do trabalho ressaltámos então os excertos das entrevistas que irão permitir validar os objetivos, de acordo com as categorias, de forma a consolidar ou simplesmente avaliar a sua pertinência.

A análise de conteúdo irá ser realizada através de uma aproximação ao processo simplificado de análise de conteúdo segundo Poirier e Valladon (1983), orientada para um número razoável de entrevistas.

Em toda a análise das entrevistas pretende-se avaliar a visão e interpretação do significado das diferentes categorias, percebendo a valorização que os profissionais do setor lhe atribuem, para que desta forma se valide a pertinência da mesma. Para esse efeito foram construídas as seguintes categorias de análise pela perspectiva de ganhos do visitante, segundo a ótica dos profissionais do setor:

- C1:** Maior valor cognitivo
- C2:** Ganhos emocionais
- C3:** Experiência multissensorial
- C4:** Maior número de estímulos
- C5:** Integração social
- C6:** Personalização da experiência

C7: Maior participação

C8: Aumento do interesse

C9: Sentimento de pertença

C10: Compromisso

C11: Imersividade

C12: Unicidade

C13: Vontade de partilha

C14: Cocriação

C15: Tribo

Na categoria 1: "maior valor cognitivo" pretende-se perceber se os profissionais entendem que os recursos às tecnologias digitais permitem contribuir para o aumento da quantidade e qualidade da informação e conteúdos oferecidos ao visitante.

Tabela 3

Análise da categoria 1: "maior valor cognitivo"

OBJETIVO ESPECÍFICO	
COMPREENDER COMO AS TECNOLOGIAS DIGITAIS ESTÃO A SER IMPLEMENTADAS DE FORMA A INFLUENCIAR A EXPERIÊNCIA DO VISITANTE	
CATEGORIA 1	EXCERTOS ENTREVISTAS
maior valor cognitivo	"Permitem outras experiências, são mais um complemento, um prolongamento" - Entrevista 1
	"um audioguia que permitia aceder aos conteúdos em diferentes línguas, tradução, porque nos painéis só estava em português, era uma limitação" - Entrevista 1
	"não só com a sinalética dos audioguias, mas com mais informação que utilizando os audioguias também em tabelas, em contextualizar ainda melhores espaços que nós não tínhamos tão bem contextualizados." - Entrevista 2
	"O processo do vinho, desde que se apanha no local, por exemplo, até chegar à garrafa depois da sua cuba de inox, são dois televisores que passam todo esse processo, porque às vezes num painel é impossível escrever tudo aquilo que a gente quer, nada como a tecnologia para isso" - Entrevista 2
	"trabalho do linho, é muito complexo e é muito difícil termos ali toda a explicação, enquanto com o filme as pessoas vão ficar com a perceção de todas as etapas até chegar ao lençol" - Entrevista 4
	"Não quer dizer que a peça real não possa lá estar, mas ao lado pode estar um outro equipamento que permite deslumbrar aquele equipamento de outra forma, podemos fazer zoom, podemos rodá-lo, podemos ver como é que ele seria utilizado na época, como é que ele era na época, eles podem estar completamente diferentes, e isso melhora em muito a experiência" - Entrevista 6
	"a nossa renovação digital foi, o intuito, foi não modificar este percurso museológico, sim, mas acrescentar transmissão de conhecimento" - Entrevista 7
	"Eu acho que a tecnologia neste momento permite uma transmissão muito mais rápida da informação, temos de aproveitar, não podemos apresentar cartaz com cinquenta linhas a explicar "estudamos o não sei quê, e por isso sabemos que o não sei quê", mas ninguém quer saber e até que ainda bem" - Entrevista 7
	"Nós temos em papel, sim, temos em livros, temos em mapas, mas como temos reparado que não é tanto isso que as pessoas querem, procuram algo mais para poder ver no telemóvel e mexer e isso, e ver mais em pormenor" - Entrevista 8
OBJETIVO ESPECÍFICO	

COMPREENDER COMO AS TECNOLOGIAS DIGITAIS ESTÃO A SER IMPLEMENTADAS DE FORMA A INFLUENCIAR A EXPERIÊNCIA DO VISITANTE	
CATEGORIA 1	EXCERTOS ENTREVISTAS
maior valor cognitivo (continuação)	"hoje em dia ninguém pega num catálogo de texto e vai a desfolhar e vai a ver o número que está na etiqueta junto a uma peça e depois vai ler qual é o significado, a pessoa se conseguir tirar essa informação de imediato no seu telemóvel fica iludido e há uma fotografia, e há uma recriação" - Entrevista 8
	"porque é muito mais fácil nós adicionarmos conteúdos muito mais ricos através do digital do que colocar, por exemplo, uma tabela ou um texto de parede numa exposição. Permite até hiperligar para outros recursos se as pessoas quiserem saber mais, colocar vídeos, colocar áudio, e, portanto, é esse enriquecimento da visita, sempre no adicionar mais para quem quiser ver, para quem quiser ter esse contexto extra" - Entrevista 9
	"muitas vezes no espaço expositivo não vamos estar a pôr biografias de artistas, ou obras que influenciaram a obra que as pessoas estão a ver, entre outras coisas, e o nosso website permite fazer isso" - Entrevista 9
	"alguém que vê por exemplo uma pintura, mas depois ao pôr uns óculos consegue entrar dentro da pintura, consegue ter mais informação, consegue saber mais em pormenor até, os conteúdos que forem lá metidos" - Entrevista 10
	"Eu julgo que estas novas tecnologias poderão ser um bom complemento. Um complemento essencial para quê, para que determinado mecanismo, para cada se calhar instrumento, ou mesmo alguma teoria que seja mais difícil explicar apenas, ou porque é incapaz de ser na legenda, uma legenda explicativa do funcionamento do coração, do funcionamento das células, que haja exatamente um instrumento digital que possa completar, não só uma visão artística do objeto, mas também uma explicação funcional desse mesmo objeto." - Entrevista 11

O acréscimo do valor cognitivo é sem dúvida o aspeto mais destacado, de forma transversal, por todos os entrevistados e aquele que reconhece maior unanimidade, enquanto mais-valia, por parte da utilização das tecnologias digitais, apontado como o que mais influencia positivamente a experiência da visita.

É amplamente apreciado o facto de através do recurso às diferentes tecnologias digitais, os espaços e os núcleos expositivos, poderem incrementar a quantidade de informação que podem disponibilizar, de uma forma mais criativa, mais atrativa, menos perturbadora e mais ajustada na forma e no conteúdo.

Ainda a este nível é salientado que os recursos às tecnologias digitais permitem incorporar não só diferentes níveis de comunicação, mas também a integração e acessibilidade a diferentes públicos, precisamente por permitirem várias camadas de inserção de conteúdos e desta forma atender os públicos diferenciados, bem como aumentar a quantidade de conteúdos disponibilizados.

Na categoria 2: “ganhos emocionais” pretende-se perceber se os profissionais entendem que os recursos às tecnologias digitais permitem contribuir para um incremento em termos da experiência emocional por parte do visitante.

Tabela 4

Análise da categoria 2: “ganhos emocionais”

OBJETIVO ESPECÍFICO	
COMPREENDER COMO AS TECNOLOGIAS DIGITAIS ESTÃO A SER IMPLEMENTADAS DE FORMA A INFLUENCIAR A EXPERIÊNCIA DO VISITANTE	
CATEGORIA 2	EXCERTOS ENTREVISTAS
ganhos emocionais	"a tecnologia não é tudo, não pode ser tudo, mas é um bom auxiliar, um bom complemento, despoleta outras emoções" - Entrevista 1
	"o que nós achávamos que não era a questão do conteúdo que esta em causa, era a forma de o mostrar e o tornar acessível às pessoas e de uma forma o mais apelativa possível" - Entrevista 2
	"o facto de acrescentar uma realidade aumentada a isto, acrescentou muito também," - Entrevista 7
	"desde que seja bem feito essas ferramentas todas são sempre espetaculares, então se consigo envolver e emocionar as pessoas e fazê-las sentir" - Entrevista 12

A questão emocional e os ganhos que as tecnologias podem introduzir a esse nível são de uma forma generalizada aceites pelos entrevistados, contudo é muito notório o enfoque que é dado, e o receio mesmo, de que as tecnologias possam de alguma forma competir com as peças, os objetos, as coleções, numa tentativa de competir pelo protagonismo expositivo. Inúmeras vezes foi mencionada a questão de alguma “Disnelândia” e “ruído” introduzido e provocado pela inserção de demasiada tecnologia. É, portanto, uma barreira ainda cultural por parte dos profissionais do setor, que nalguns casos pode

funcionar como um inibidor natural à receptividade do uso das tecnologias digitais, sobre os quais existem na realidade inúmeros casos de insucesso e cuja implementação, não planeada, não estruturada e não organizada, levou a que esse mesmo “fantasma” ganhasse preponderância.

Na categoria 3: “experiência multissensorial” pretende-se perceber se os profissionais entendem que os recursos às tecnologias digitais permitem despertar nos visitantes uma ativação de múltiplas sensações resultantes da ativação dos diversos sentidos.

Tabela 5

Análise da categoria 3: “experiência multissensorial”

OBJETIVO ESPECÍFICO	
<p align="center">COMPREENDER COMO AS TECNOLOGIAS DIGITAIS ESTÃO A SER IMPLEMENTADAS DE FORMA A INFLUENCIAR A EXPERIÊNCIA DO VISITANTE</p>	
CATEGORIA 3	EXCEROTOS ENTREVISTAS
<p>experiência multissensorial</p>	<p>"usavam a voz e conseguiam fazer com que um balão tivesse diferentes cores, dependendo da intensidade da voz" - Entrevista 1</p>
	<p>"esses tipos de experiências podem ser sublimes, podemos estar a por uma faixa sonora, uma experiência sensorial" - Entrevista 6</p>
	<p>"Nós tivemos há pouco tempo um estudo de doutoramento por uma aluna de Leiria, em que fez realidade virtual aumentada, em que tinha alguns aspetos sensoriais, nomeadamente o som e a até o cheiro. Ela conseguiu colocar uma máquina de fumo em que quando a pessoa estava dentro de uma casa tinha a imagem de como era a casa, ouvia as pessoas na rua a falarem, os romanos a falarem e a andarem na rua e alguns odores que ela conseguiu recriar bem ou mal, mas que conseguiu recriar, e sim, as pessoas que tiveram acesso a isso e que puderam experimentar essas sensações, ficaram muito contentes" - Entrevista 8</p>
	<p>"Esse é o caminho a continuar é acrescentar ao visual os cheiros sempre que possível, muito, adoro quando o fazem, o som, sempre, muito, sou muito sensível ao som, eu só gosto de sonoplastias, uma exposição quando tem bem feito uma sonoplastia ajustada para mim é essencial, porque eu quando entro numa exposição em silêncio, que é a maior parte delas, é como se eu estivesse a vê-la debaixo de água, faz-me confusão, estou-me a privar da parte auditiva ao qual eu sou muito sensível. Se agora juntar a isto tudo quanto são experiências digitais conhecidas, acho indiscutível, quem é que vai dizer o contrário" - Entrevista 12</p>

Esta categoria é apontada como uma grande valência em que as tecnologias podem, efetivamente, ser utilizadas como uma ferramenta dinamizadora, contudo é também reconhecida a questão da grande barreira orçamental, por parte das instituições, que não lhes permite utilizar de uma forma mais generalizada essa mesma ferramenta, servindo este propósito.

Na categoria 4: “maior número de estímulos” pretende-se perceber se os profissionais entendem que os recursos às tecnologias digitais conseguem ampliar o número de estímulos a que o visitante fica sujeito ao longo de toda a jornada de visita.

Tabela 6

Análise da categoria 4: “maior número de estímulos”

OBJETIVO ESPECÍFICO	
COMPREENDER COMO AS TECNOLOGIAS DIGITAIS ESTÃO A SER IMPLEMENTADAS DE FORMA A INFLUENCIAR A EXPERIÊNCIA DO VISITANTE	
CATEGORIA 4	EXCERTOS ENTREVISTAS
maior número de estímulos	"neste momento vamos usar um touch para atualização de informação com base em links de net para as pessoas poderem cada vez mais se atualizarem e informarem" - Entrevista 2
	"Agora as sonoridades, eu dou muito valor às sonoridades, às ambiências, isso foco muito aquela questão da Expo, querer olhar para aquilo e acabar de ler e querer saber mais, e saber que tenho oportunidade ali ao lado mesmo noutra forma, complementar aquela informação" - Entrevista 2
	"o facto de ter o mural interativo mudou completamente, as pessoas ficam mais tempo, o facto de estar em família, temos muito publico que são famílias, o facto de ter os jovens com vontade realmente de mexer em tudo e verem tudo, de facto a visita, o tempo da visita mudou e a organização da visita mudou, porque já têm uma noção, ficam muito mais tempo" - Entrevista 7
	"Pelo google acabo sempre por receber informações das estatísticas e do número de visitantes que tivemos nas páginas. Por exemplo, no início de janeiro, primeiros quinze dias talvez, nós já tínhamos cerca de noventa mil visitantes á nossa página do google" - Entrevista 8
	"depois do website é utilizado para espalhar nas redes sociais da Fundação ou no email marketing, que também é muito importante para nós, e, portanto, isso serve como, digamos, a mãe que depois espalha para todos os outros canais digitais que nós temos" - Entrevista 9

Esta categoria é também apreciada por alguns dos entrevistados e reconhecida a importância do uso das tecnologias como catalisador da relação com os visitantes.

Torna-se visível a quebra de “literacia digital” por parte de grande número dos entrevistados, que focam essencialmente as suas observações no que toca ao uso das tecnologias digitais, apenas e somente nas questões relacionadas com os momentos da interação física no espaço expositivo. Raros são aqueles que observam que o incremento do número de estímulos se pode dar pelo recurso eficaz e eficiente a outros canais de contacto.

Na categoria 5: “integração social” pretende-se perceber se os profissionais entendem que os recursos às tecnologias digitais contribuem para que os visitantes se sintam mais integrados com o seu grupo, com a sua experiência em termos de visita em grupo, ou mesmo fora do contexto da visita através da partilha da sua experiência de visita, por exemplo comunicando a mesma via redes sociais.

Tabela 7

Análise da categoria 5: “integração social”

OBJETIVO ESPECÍFICO	
COMPREENDER COMO AS TECNOLOGIAS DIGITAIS ESTÃO A SER IMPLEMENTADAS DE FORMA A INFLUENCIAR A EXPERIÊNCIA DO VISITANTE	
CATEGORIA 5	EXCERTOS ENTREVISTAS
integração social	"estas novas tecnologias permitem o contacto, às vezes, e a troca de experiências entre os diferentes, o publico e connosco, nós com o publico" - Entrevista 4
	"Hoje em dia a questão da própria língua gestual portuguesa, quer dizer, temos que ter tecnologia, porque senão a gente não pode ter aqui um tradutor para uma pessoa que vem, ou para umas pessoas que venham de xis em xis tempo" - Entrevista 4
	"a própria tecnologia e os próprios aparelhos hoje em dia permitirem, por exemplo, a ampliação da letra para a pessoa ler" - Entrevista 4
	"também porque há pessoa que também fisicamente não podem ir visitar os sítios e têm uma possibilidade de ver em 3D, no museu, as rochas, acho que isto também devia se fazer muito" - Entrevista 7
	"acabámos por alterar o que nós chamamos o digital signage, portanto, em vez de termos a nossa programação impressa em papel nos espaços expositivos, substituímos por ecrãs bastante grandes onde a programação passa em formato digital" - Entrevista 9
	"o digital permite aos próprios museus garantirem de certa maneira a memória e a preservação do seu próprio histórico, não é, que essa é uma parte também muito importante para nós e é um projeto que até estamos a desenvolver agora que é ainda uma maior catalogação digital e apresentação digital dos recursos, porque até para nós próprios e outros investigadores e outras pessoas do setor é importante ter acesso à informação, não ser apenas um papel fechado num arquivo, ser algo que está aberto, tanto à comunidade nacional, como à comunidade internacional" - Entrevista 9
	"gostava de um dia de facto ver uma criança que esteja na raia fronteira portuguesa, ou um jovem, um adolescente ou mesmo um universitário, entrar dentro, termos um sistema que o permite entrar e trocar informações, e falar connosco, e ver" - Entrevista 10

Na senda das mais recentes preocupações em termos de inclusão, também as tecnologias digitais permitem incrementar essa “democratização”, sendo precisamente reconhecido pelos profissionais essa característica e vantagem.

O facto de a acessibilidade à informação ser amplamente facilitada pela disponibilização no universo digital, as tecnologias são vistas precisamente como um elemento facilitador de integração. Também ao nível da comunicação e partilha, as facilidades com as tecnologias hoje em dia permitem disponibilizar conteúdos e partilhar experiências, ajudam nessa mesma integração por parte do visitante, influenciando bastante a sua relação com o espaço, de uma forma positiva, através da criação de melhores momentos de interação.

Na categoria 6: “personalização experiência” pretende-se perceber se os profissionais entendem que os recursos às tecnologias digitais podem contribuir para uma otimização do acesso à informação, por parte do visitante, dotando a visita de um carácter mais pessoal e ajustado aos interesses particulares do mesmo.

Tabela 8

Análise da categoria 6: “personalização da experiência”

OBJETIVO ESPECÍFICO	
ENTENDER QUE CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO É FEITA COM O POTENCIAL CONSUMIDOR	
CATEGORIA 6	EXCERTOS ENTREVISTAS
personalização da experiência	"as plataformas digitais vão neste sentido e permitem efetivamente o visitante optar por ver aquilo que mais lhe interessa, e sim, também ter outro tipo de informação" - Entrevista 3
	"Eu tive uma experiência muito interessante ultimamente, a última vez que fui a Madrid no fórum, caixa fórum de Madrid, com uma exposição que falava sobre os jogos de computador, em que se entrava e tinha o, era nos dado uma ficha, que nós colocávamos ao peito e depois ao longo da exposição ia-mos respondendo a perguntas e no final, nós colocávamos a nossa ficha e dava-nos o nosso retrato sobre o que é que nós pensávamos, ou seja, que nós fomos fazendo gradualmente, não é, sobre o que é que nós pensávamos sobre esses jogos, sobre a utilização da tecnologia" - Entrevista 4
	"utilizando a realidade aumentada, em que o Vasco da Gama é nosso anfitrião e vai receber as pessoas aqui e vai conduzi-las através do espaço museológico e vai permitir às pessoas fazerem a visita por si próprias e também, muitas vezes, podê-la fazer a partir de casa" - Entrevista 5
	"de alguma forma digitalmente uma ligação à exposição, nós conseguimos primeiro fazer uma preparação do público para essa exposição e conseguimos depois fazer uma conclusão, e por outro lado, ainda mais importante, é conseguirmos recolher dados que nos ajudam depois a melhorar tanto essa exposição ou informação que nós temos sobre ela, ou sobre o espaço ou sobre os métodos que utilizamos, sobre essa experiência que nós demos naquela exposição ao público" - Entrevista 6
	"a pessoa levar para casa, por exemplo, ou conseguir depois em casa descarregar, uma receita do que se fazia aqui á mesa, isso então é ainda a experiência maior" - Entrevista 10
	"eu sou totalmente a favor dessa situação no qual a pessoa deve criar o seu próprio catálogo da sua própria visita" - Entrevista 11
	"esse foi o aspeto que mais me entusiasmou logo no início, que era a possibilidade de poder fazer, entre aspas, várias exposições dentro da mesma exposição, com vários layers e a pessoa poder escolher, e agora escolha" - Entrevista 12
	"mas essa é que eu acho que seria verdadeiramente perfeito, individualizante e democratizante mesmo e aí as ferramentas digitais acho que podem ter um papel importante" - Entrevista 12

Na análise cuidada a este objetivo específico, foi esta a categoria que foi mais valorizada por parte dos entrevistados. De facto, foi amplamente reconhecido pelos mesmos que um grande feito que se pode atribuir às tecnologias digitais, é que estas permitem de forma inequívoca, uma cumplicidade e adaptabilidade do visitante à exposição e vice-versa.

Essa valência, que pode ainda ser mais bem trabalhada, e que será certamente com a continua evolução tecnológica, permitem ao visitante “moldar” a sua experiência de acordo com os seus interesses, enriquecendo-a a seu belo prazer.

Na categoria 7: “maior participação” pretende-se perceber se os profissionais entendem que os recursos às tecnologias digitais de alguma forma, dada a sua diversidade e incremento de pontos de interação, contribuem para um incremento da participação por parte dos visitantes.

Tabela 9

Análise da categoria 7: “maior participação”

OBJETIVO ESPECÍFICO	
ENTENDER QUE CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO É FEITA COM O POTENCIAL CONSUMIDOR	
CATEGORIA 7	EXCERTOS ENTREVISTAS
maior participação	"permite-nos ver imagens que porventura não conseguiríamos ver, porque se calhar nunca vou viajar, nunca vou ter oportunidade de ir ao museu do Monet ou do Klimt, ou de ir à capela Sistina ver as pinturas do Michelangelo" - Entrevista 1
	"Muitas vezes uma imagem, um jogo ou um pequeno vídeo, é para o visitante mais fácil reter a informação, nomeadamente se forem crianças" - Entrevista 3
	"evoluir um bocadinho no manuseamento das tecnologias, que às vezes a verem com os netos como é que as coisas funcionam, os netos estão a entrar no museu, a entrar na memória deles e no passado" - Entrevista 5
	"quando dávamos uma folha de sala, que até eram folhas A4, as pessoas tinham tendência a dobrá-las e a levá-las até ao final da exposição" - Entrevista 6
	"esta réplica que tinha este papel importante de explicar às pessoas como é que conseguimos datar, sem a renovação digital perdia-se, era quase impossível sem guia perceber realmente como é que conseguimos datar e qual a importância desta rocha gravada que estava por baixo do sedimento. Com a renovação digital mudou, as pessoas também ficam muito mais tempo em frente desta rocha e têm a possibilidade de perceber qual é esta importância" - Entrevista 7
	"o digital é fundamental na promoção museu, seja das atividades que ele promove, portanto, as exposições, as visitas guiadas, as conferências, o que seja, mas também na divulgação da coleção, das obras, dos artistas e de certa maneira na, chamemos-lhe, educação" - Entrevista 9
	"na exposição do Hergé, pronto era dedicada ao Hergé e ao Tintin, obviamente teve muita afluência, e as pessoas começaram a aperceber-se, rapidamente, que a melhor forma de garantirem que entravam no dia que cá visitavam, era reservarem a hora online" - Entrevista 9
	"a ideia é que as pessoas também não esgotem a experiência de vir ao museu e venham mais vezes, e venham até a determinadas atividades, ou possam, não estiveram presentes numa determinada conferência, mas possam assistir em casa, essa mesma conferência que se passou aqui" - Entrevista 10

Decorrente da categoria anterior, essas personalizações tendem a fazer aumentar o interesse pelas temáticas em análise, que uma vez mais graças ao recurso às tecnologias digitais podem ainda envolver o visitante de forma mais

ativa e participativa, facto esse bastante salientado também pelos entrevistados como uma vantagem das mesmas.

Também ao nível do recurso de um espectro mais alargado de tecnologias é possível criar outros momentos de interação e conseqüentemente um aumento da participação por parte dos visitantes/consumidores.

Na categoria 8: "aumento do interesse" pretende-se perceber se os profissionais entendem que os recursos às tecnologias digitais, por força da sua dinâmica e interação, podem contribuir para um estímulo do interesse por parte dos visitantes.

Tabela 10

Análise da categoria 8: "aumento do interesse"

OBJETIVO ESPECÍFICO	
ENTENDER QUE CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO É FEITA COM O POTENCIAL CONSUMIDOR	
CATEGORIA 8	EXCERDOS ENTREVISTAS
aumento do interesse	"a avaliação, porque acho que para muita gente, a forma como esses pedidos são feitos, ou como os desafios são apresentados, se for já nestas novas ferramentas, tem uma aceitação e são muito mais apelativos e intuitivas" - Entrevista 1
	"conteúdos nesses suportes acabam também por trazer dinâmica, movimento, som, o que torna os espaços também muito mais interessantes" - Entrevista 1
	"tenho a noção que oferecemos produtos que as pessoas conseguem obter mais informação para além daquilo que veem no próprio museu" - Entrevista 2
	"nós temos na entrada do museu e que faz com que eles consigam movimentar comboios em realidade aumentada, é engraçado, pronto, eles gostam muito, acham aquilo engraçado e dá-lhes outra perspetiva" - Entrevista 3
	"com a camada digital, com a plataforma o visitante foi tocado por esta ou por aquela peça, pode ir à plataforma" - Entrevista 5
	"Então nós utilizando essas tecnologias como uma pequena sala de preparação, uma introdução à exposição através de vídeo ou áudio, a pessoa mais facilmente se consegue sentir envolvida" - Entrevista 6
	"Tinha um filme, mas o filme não tem este impacto nos mais jovens e o facto de ser interativo e o facto de procurar a informação eu acho que mudou a visita" - Entrevista 7
	"também temos disponíveis mapas e guias, mas as pessoas nem sempre querem levar, porque sim querem uma coisa algo mais digital" - Entrevista 8
	"um complemento que acaba por ajudar na compreensão porque às vezes não bastam só textos, não é, é bom ter outro tipo de registos de comunicação que facilitem, até porque nem toda a gente gosta de aprender da mesma forma e até ajuda a várias formas de aprendizagem, de certa maneira, e de transmissão de informação" - Entrevista 9

Também ao nível do interesse a tecnologia, em virtude das suas características intrínsecas, é permitido que, quer em forma, quer em conteúdo, as mesmas aumentem o interesse dos visitantes durante a sua experiência de visita e seja contruído um tipo de relacionamento alargado.

É amplamente focado que o recurso às tecnologias, sendo realizado e utilizado de forma eficiente, contribuem ativamente para o interesse do visitante e ajudam a contruir uma relação com os espaços.

Na categoria 9: “sentimento de pertença” pretende-se perceber se os profissionais entendem que os recursos às tecnologias digitais, reforçam a ligação ao espaço e à instituição, por parte dos visitantes, resultante da sua maior interação, estímulo, quantidade e qualidade de conteúdos.

Tabela 11

Análise da categoria 9: “sentimento de pertença”

OBJETIVO ESPECÍFICO	
ENTENDER QUE CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO É FEITA COM O POTENCIAL CONSUMIDOR	
CATEGORIA 9	EXCERTOS ENTREVISTAS
sentimento de pertença	"mais uma vez, eu acho que nos nossos espaços é o ambiente que se gera é outra vez aquela simbiose entre a tecnologia e os espaços que nós temos, e as peças que nós temos, e o que envolve, acho que tudo proporciona" - Entrevista 2
	"a tal aplicação que vai-nos dar aqui então essas duas vertentes, convidar a vir e depois de fazer a visita, ou estando na visita, poder depois continuar a visita em casa" - Entrevista 4
	"esta plataforma que nós vamos, dentro em breve, durante todo este ano será apresentada, também pretende aproximar os doadores, valorizá-los, porque eles ajudaram-nos, na sua grande maioria, a construir o museu" - Entrevista 5
	"com a plataforma pretendemos também a alargámos não só ao âmbito do museu, mas alargamo-la também ao espaço territorial" - Entrevista 5
	"uma coisa que nós considerámos importante, até para de alguma forma limpar um pouco o espaço expositivo, foi criarmos uma aplicação onde se encontram grande parte dos textos de parede e não só os textos de parede, como também incluímos nessa aplicação o próprio audioguia, que disponibilizamos gratuitamente" - Entrevista 9
	"a forma mais conveniente de comunicar e mostrar, entregar coisas aos visitantes é através do digital, seja através dos emails que lhes enviamos, ou de outros serviços, seja cá quando eles chegam terem coisas para lhe entregarmos digitalmente" - Entrevista 9
	"depois já nos dias seguintes em que, o visitar a exposição é só o início, depois podem ver mais conteúdos, podem conhecer mais sobre outras coisas da Fundação, que podem nem ser propriamente mais coisas do próprio museu" - Entrevista 9
	"eu acho que o telemóvel foi um instrumento de tele emocional, que te permite agarrar esse momento da tua relação, que tu tiveste com o museu e com aquelas peças, tu vais ter uma relação continua" - Entrevista 11

Ao usar as tecnologias para aumentar o tempo de relação e atenção por parte do visitante, transportando essa mesma relação para fora do espaço físico do museu, está-se a conseguir criar laços e lançar pontes para o fortalecimento dessa mesma relação. Essa dinâmica terá como resultado a criação de uma continuidade no envolvimento por parte do visitante.

Na categoria 10: “compromisso” pretende-se perceber se os profissionais entendem que os recursos às tecnologias digitais, permitem aumentar a cumplicidade dos visitantes com o espaço e instituição, estreitando a relação entre ambos e aumentando o vínculo que os une.

Tabela 12

Análise da categoria 10: “compromisso”

OBJETIVO ESPECÍFICO	
ENTENDER QUE CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO É FEITA COM O POTENCIAL CONSUMIDOR	
CATEGORIA 10	EXCERTOS ENTREVISTAS
compromisso	"Eu acho que o movimento, a cor, logo que não camufle, que não esconda a estrela, a peça, e acho que isso é tudo sempre uma mais-valia. Se for assim a experiência interessante, eu acho faz com que a pessoas vá dizer que valeu a pena e isso se trazer mais dois ou três, melhor ainda, e depois os outros mais dois ou três é mais seis, eu sinceramente acho que este museu tem tido cada vez mais publico" - Entrevista 2
	"não há nada como vivê-lo presencialmente, mas levá-lo também para mais tarde recordar" - Entrevista 5
	"também ligada à questão sustentável, a tecnologia tem vindo a melhorar e tem vindo a obrigar-nos a fazer esta transição e temos um exemplo muito simples, temos a questão das folhas de sala, que era uma experiência que o publico tinha, que muitas vezes eram um bloco de folhas que ninguém lia, acabava por ninguém ler" - Entrevista 6
	"pedimos aos nossos visitantes, que são os nossos seguidores, foi para nos ajudar a fazer uma exposição virtual e, portanto, o que nós pedimos foi que eles olhassem para a nossa coleção completa, que ela está toda disponível online, e que as pessoas podem vê-la, não é, escolher uma obra e na altura nós tínhamos um tema, era uma obra que, já não sei se era que os inspirasse (...)tivemos, em menos de uma semana, cerca de seiscentas, setecentas respostas, foi muito giro, e ficámos também muito satisfeitos porque ao contrário do que poderia ser esperado não eram as obras expectáveis, não eram as do best of, até houve obras, algumas delas eu nem as conhecia ainda, até descobri obras com as seleções das pessoas, e foi muito interessante porque acabámos por criar, inaugurámos a exposição no dia internacional dos museus" - Entrevista 9
	"nós gerimos essa cadência de conteúdos, exposições, programação, etc., para tentar que haja um retorno regular, e por regular não digo as pessoas estarem cá constantemente, não é todas as semanas, mas é aquela de pelo menos algumas vezes por ano fazemos parte desse conjunto de considerações de atividades das pessoas" - Entrevista 9
	"se a tua relação emocional, científica, técnica com o museu está na palma da tua mão como eu estou a ter neste momento o telemóvel para falar contigo, e podes utilizar na mesa do café, numa reunião, o que seja a esse propósito, tu estás como um aliado do museu" - Entrevista 11
	"depois por trás disso, ainda tem algo que é a possibilidade que as ferramentas digitais têm, caso sejam bem pensadas a esse nível, para nos dar dados estatísticos sobre os comportamentos e as opções do publico e permitir fazer um melhor trabalho e o tal fato à medida, até depois, durante é que já vão partilhando nas redes sociais e nos seus blogues, etc., e depois quando saem, que há ali ainda e nos dias seguintes pode haver ali mais alguma partilha" - Entrevista 12

Foi também confirmado por parte de alguns entrevistados que os recursos às tecnologias permitem aos museus ficarem munidos de recursos que permitam ativar de forma mais consentânea o compromisso que assumem para com a sociedade e ao mesmo tempo comunicarem e fazerem passar mais expressivamente a sua missão, os seus objetivos e razão de existência.

Na categoria 11: "imersividade" pretende-se perceber se os profissionais entendem que os recursos às tecnologias digitais, permitem aumentar a dimensão da experiência e ampliar o envolvimento do visitante durante o desenrolar da visita para níveis de envolvimento diferenciados dos tangíveis.

Tabela 13

Análise da categoria 11: "imersividade"

OBJETIVO ESPECÍFICO	
PERCEBER AS TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS DO USO DE TECNOLOGIAS DIGITAIS NO SETOR	
CATEGORIA 11	EXCERTOS ENTREVISTAS
imersividade	"a gente tem de proporcionar uma viagem á pessoa, que a pessoa está realmente, mas porque não ouvir o som do mar, não ouvir até um contexto de baleação, o contexto de eles a remar" - Entrevista 2
	"A questão do 3D é fundamental, podemos ter à nossa frente a evolução de uma paisagem, da vegetação, podemos ter lindas fotografias, mas não é a mesma coisa que ter à nossa frente, uma paisagem a evoluir" - Entrevista 7
	"com esta combinação do drone e da reconstituição da paisagem, da geomorfologia, podemos ter uma experiência ainda mais imersiva e mais com esta, com uma viagem, porque as pessoas, quem vai ver as gravuras de facto, quer ver, quase quer uma experiência do passado" - Entrevista 7
	"passando depois a coisas extraordinárias como entrar dentro de um quadro do Van Gogh, entrar e isso aí são experiências submersíveis" - Entrevista 10

Ao nível da imersividade, como já tinha sido também focado relativamente à questão multissensorial, existe alguma concertação por parte do entrevistado relativamente à sua importância e relevância, contudo as questões associadas aos constrangimentos financeiros e também à questão cultural do profissional do setor, apresentam-se aqui como uma barreira para a utilização das tecnologias de forma mais intensiva a este nível no panorama nacional português.

Na categoria 12: "unicidade" pretende-se perceber se os profissionais entendem que os recursos às tecnologias digitais, são um elemento diferenciador que irão permitir transformar cada experiência do visitante, no sentido de a conseguir tornar única, ou seja, diferenciada de visitante para visitante, decorrente das suas opções de percurso, seleção de conteúdos a explorar e caminhos a percorrer.

Tabela 14

Análise da categoria 12: "unicidade"

OBJETIVO ESPECÍFICO	
PERCEBER AS TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS DO USO DE TECNOLOGIAS DIGITAIS NO SETOR	
CATEGORIA 12	EXCERTOS ENTREVISTAS
unicidade	"através de alguns meios é possível de facto personalizar e até quem sabe permitir que eles possam registar a sua própria leitura, a sua própria experiência pessoal" - Entrevista 1
	"o visitante que vem sozinho ou mesmo vindo no grupo, pode apontar mais a sua câmara para isto ou para aquilo, para este ou para aquele objeto, e que leva para casa para com mais calma ver e muitas vezes dá-lhe vontade de voltar " - Entrevista 5
	"eu julgo, que as novas tecnologias permitem captura e armazenamento e tu geríres o tempo e como tu vais utilizar essa tua informação" - Entrevista 11

Este conceito ainda não é percebido e não está enraizado na arquitetura de pensamento dos profissionais do setor em Portugal, razão pela qual se torna difícil analisar esta categoria.

Tal facto é percebido pela falta enorme de exemplos sobre a questão da construção de bases de dados e à forma como os dados das visitas não são valorizados, nem como se podem criar essas relações futuras com os visitantes. Por essas mesmas razões não é cogitável fazer passar ao visitante o conceito de sentir que a sua visita é única e irrepetível, e de que a experiência que teve hoje, poderá ser completamente diferente da que terá em outro dia, motivando-o a voltar.

Na categoria 13: “vontade de partilha” pretende-se perceber se os profissionais entendem que os recursos às tecnologias digitais, poderão ser um catalisador para a transmissão e partilha por parte do visitante da experiência de visita que obteve.

Tabela 15

Análise da categoria 13: “vontade de partilha”

OBJETIVO ESPECÍFICO	
PERCEBER AS TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS DO USO DE TECNOLOGIAS DIGITAIS NO SETOR	
CATEGORIA 13	EXCERTOS ENTREVISTAS
vontade de partilha	"ele queria já publicar a story para os amigos que estão no Brasil saberem, conhecerem e também poderem visitar se cá vierem" - Entrevista 1
	"as pessoas partilham entre elas mesmo os próprios conteúdos" - Entrevista 2
	"Nós hoje em dia temos, não só no museu uma plataforma que permite que os visitantes partilhem no final da sua visita a informação recolhida, que é uma plataforma digital" - Entrevista 3
	"Ao colocar o visitante, a pessoa, ao partilhar a sua visita, a sua opinião, a sua experiência numa rede social, faz com que a sua experiência seja aumentada porque a está a partilhar com o resto do mundo." - Entrevista 3
	"Vão tirar, vão ver, vão tirar a fotografia junto ao Paleolítico que vão mandar para casa, mas ficam mais tempo, como ficam mais tempo têm mais tempo de adquirir a informação dos conteúdos" - Entrevista 7

Começa a ser percebido de forma generalizada pelos profissionais a importância de motivar a partilha e criar “momentos” que aumentem essa vontade por parte do visitante, mas também ainda é visto por parte de alguns profissionais com algum desagrado, o que não permite ainda potenciar ao máximo este recurso decorrente de um uso mais generalizado das tecnologias digitais.

Na categoria 14: “cocriação” pretende-se perceber se os profissionais entendem que os recursos às tecnologias digitais, abrem a oportunidade aos visitantes de poderem explorar caminhos novos, participando de forma diferenciada, relacionando-se de forma personalizada com os conteúdos, criando novas experiência, suas, que poderão dar lugar à criação de um novo “conhecimento”, podendo ainda registá-lo e partilhá-lo.

Tabela 16

Análise da categoria 14: “cocriação”

OBJETIVO ESPECÍFICO	
PERCEBER AS TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS DO USO DE TECNOLOGIAS DIGITAIS NO SETOR	
CATEGORIA 14	EXCERTOS ENTREVISTAS
cocriação	"não somos nós só museu que estamos a partilhar informação, mas esperamos que o visitante do lado de lá partilhe connosco também a sua informação, o que tem para nos dizer e o que apreendeu com aquilo que visitou aqui no espaço" - Entrevista 3
	"o ato também de por vezes nos questionarem sobre determinadas coisas que viram ou que gostariam de ver, ou ver mais desenvolvido, ou que gostariam de propor" - Entrevista 4
	"o MAAT está a explorar um pouco esta vertente numa exposição em que punha o espectador numa posição, na pele quase de um curador e punha-o a recriar ou a pegar na exposição e fazê-la" - Entrevista 6

Este é também um conceito ainda pouco esclarecido e pouco enraizado na cultura dos profissionais do setor. É um conceito que está intimamente relacionado com outra categoria que é a unicidade, uma vez que ambos os conceitos pressupõem uma participação ativa por parte do visitante, dando-lhe protagonismo na sua visita, permitindo-lhe construir uma experiência não somente única, mas que também o possa ser porque ele gerará conteúdos altamente personalizados, com um cunho muito pessoal e gerador de novo conhecimento.

Essa perspetiva que poderá ser muito bem articulada através do recurso às tecnologias digitais, permitirão um nível de experiência altamente impactante e diferenciadora, com consequentes graus de envolvimento positivo por parte do visitante/consumidor, aumentando a sua possível frequência de consumo e fidelização.

Na categoria 15: "tribo" pretende-se perceber se os profissionais entendem que os recursos às tecnologias digitais, poderão contribuir para criar no visitante um sentimento de pertença multidimensional que envolva uma relação entre o espaço e os demais visitantes, num grupo de partilha de interesses e objetivos comuns.

Tabela 17

Análise da categoria 15: "tribo"

OBJETIVO ESPECÍFICO	
PERCEBER AS TENDÊNCIAS INTERNACIONAIS DO USO DE TECNOLOGIAS DIGITAIS NO SETOR	
CATEGORIA 15	EXCERTOS ENTREVISTAS
tribo	"eu acho que às vezes, eu vejo, que o comportamento acaba por ser depois grupal, onde vai um vão todos, depois falam sobre isso, questionam" - Entrevista 2
	"aproximar os doadores e não só, também os seus familiares, porque há muitos que já faleceram e gostam de ouvir a voz dos seus familiares, gostam de os ver quando dos seus trabalhos e naquilo que eles deixaram, nos legados que deixaram" - Entrevista 5
	"uma coisa que está preparada para uma exposição temporária, que ainda vai inaugurar no próximo ano, em que a relação das pessoas com as próprias obras vai fazer parte do próprio desenho expositivo, portanto, o próprio publico vai fazer parte dessa exposição e, portanto, isso torna obviamente a exposição muito mais pessoal, muito mais própria" - Entrevista 9
	"há dois sítios que incentivamos muito as pessoas para manter contacto connosco, uma delas é obviamente as redes sociais e a outra é muito a nossa newsletter, que acabam por ser os dois canais onde há maior interação com o publico e mais regular e acaba por ser também muitas vezes, ou grande parte das vezes, o grande motor para o retorno, acho que esse é na realidade a principal ferramenta para garantir uma relação futura" - Entrevista 9
	"fidelizá-los, sim, utilizando ferramentas digitais, sim. Produzir conteúdos que eram apenas para ser consumidos digitalmente, ou seja, sabendo que tínhamos uma série de seguidores habituais no site, que era mais um blogue que um site, sobretudo nas redes sociais, e por isso como eu sempre dizia mesmo às equipas, nós não temos só publico que nós vemos entrar, atravessar a nossa porta diariamente, nós temos muito mais gente que nós não vemos, mas que são consumidores, vão acompanhando toda a comunicação" - Entrevista 12

Quando se consegue ter a atenção de um publico fiel, com os mesmos valores, com os mesmos interesses, alinhados connosco e que comunicam connosco em múltiplos canais, de forma consistente e consentida.

4.2 - Recomendações para os profissionais do setor

As tecnologias digitais permitem já hoje aos profissionais implementarem um conjunto de novas técnicas de comunicação e promoção do destino e espaço cultural e um discurso mais apelativo em termos da atratividade do mesmo.

O marketing digital é uma ferramenta poderosíssima na atualidade e que na esmagadora maioria destes espaços é feita sem qualquer tipo de preparação ou estratégia. Nem sequer é mencionada.

Depois no espaço e na envolvente física, como já foi referido, o grande foco dos entrevistados, ainda subsiste em posições muito contraditórias e antagónicas quanto ao modelo e formato de utilização das tecnologias digitais.

Obviamente que os modelos não podem ser de aplicação transversal, terão seguramente de ter em conta a natureza e tipologia dos espólios, as diferentes condicionantes físicas, as acessibilidades, questões financeiras e outras.

No entanto o exercício e o racional têm de incorporar a utilização das tecnologias em termos de experiência e acréscimo de conteúdos, bem como a sua qualidade, por forma a ser estimulantes e atrativos, nomeadamente a apontar para as gerações futuras de públicos.

Também ao nível de acessibilidade e integração, as tecnologias são um aliado poderoso, facto também amplamente reconhecido pelos entrevistados.

Ainda no âmbito da visita as tecnologias podem cada vez mais contribuir para um conhecimento maior do visitante, a análise do seu percurso, recorrendo às mais diversas métricas, que num futuro serão cada vez mais fundamentais e naturais, evolução à qual o mercado dos museus não poderá ficar imune.

Da visita resulta uma experiência, e dessa experiência deverá ser registado um output, que também ele pode ser transmitido em formato digital.

Essa experiência é daquele visitante e única, daquele dia, daquele estado de espírito, daquele grupo ou motivo que o levaram a ir ao espaço, e como tal, irrepetível.

Em outro dia ele poderá e deverá ter uma experiência diferente, mas para a tornarmos diferente, temos de conhecer a que teve desta vez.

Só a partir do conhecimento conseguimos “criar” novas motivações e conteúdos, que podem ser criados, sugeridos ou apontados pelo nosso visitante que tomará como ponto de partida o que obteve e até onde vai querer ir. Sem conhecimento não pode haver evolução.

O ciclo fecha-se precisamente aí com o “alimentar” de uma relação, o acompanhamento dinâmico, estruturado e dedicado, num diálogo sistémico e consentido com o nosso interlocutor, nunca tendo um ponto de partida e chegada, mas num movimento contínuo de relação emocional.

Esta visão de fidelização e continuidade de relação é mencionada por alguns dos entrevistados, que apontam inclusivamente que o caminho tem de ser por aí, no entanto de nada serve ver ou apontar o topo da montanha se não fizermos e trilharmos o caminho para lá chegar.

4.3 – Validação dos objetivos

De uma forma alinhada com os objetivos específicos deste projeto podemos destacar algumas recomendações:

Objetivo específico

Compreender como as tecnologias digitais estão a ser implementadas de forma a influenciar a experiência do visitante

- Reforçar o desenho do espaço expositivo e complementar com a introdução de mais pontos de interação com recurso a tecnologia
- Introduzir uma maior diversidade de conteúdos, mais dinâmicos e inclusivos, por forma a alargar a rede de públicos diferenciados

- Monitorizar, de forma centralizada, as diferentes interações que o visitante tem ao longo da visita

Objetivo específico

Entender que construção de relacionamento é feita com o potencial consumidor

- Uma aposta bastante mais clara no uso do marketing digital como uma verdadeira ferramenta de comunicação
- Perceber que existe, de forma clara, uma jornada de visita que começa muito antes da visita ao espaço
- Desenvolver uma relação fluida e permanente com o visitante centralizando toda a informação e interações do mesmo nas diferentes etapas da sua jornada
- Dar ênfase de forma objetiva ao registo da experiência do visitante, promovendo a sua participação ativa na construção de novo conhecimento, realçando e destacando esse mesmo facto
- Apostar em programas de fidelização que acrescentem efetivamente valor para o visitante, de forma que este se sinta integrado na estrutura e promova a sua participação e retorno ao espaço físico
- Centrar o museu como um hub de conhecimento e promover a sua elevação ao elemento central e promotor da criação de conhecimento

Objetivo específico

Perceber as tendências internacionais do uso de tecnologias digitais no setor

- Promoção do museu fora do museu, com programas de itinerância e de proximidade de novos públicos
- Abertura e participação mais alargada na comunidade local, promovendo a sua participação ativa e construtiva, quer para seleção de conteúdos programáticos ajustados às suas pretensões, quer para a criação de conhecimento e memória coletiva, de forma participada.
- Investimento em relações de proximidade e envolvimento com programas que vão auxiliar movimentos pró-museu e promover a participação de pequeno mecenato, para mitigar eventuais necessidade de sustentabilidade financeira.
- Desenho de story tellings com maior ajustamento de conteúdos e uma maior participação tecnológica, alinhados com públicos mais evoluídos tecnologicamente, com uma aposta clara na experiência individualizada
- Recentrar os museus como polos geradores de conhecimento ao invés de depósitos e armazéns de informação e conteúdos
- Abrir os museus a uma nova dimensão de publico e contactos, a uma escala global, somente possível através do recurso às tecnologias digitais

5. CONCLUSÃO

Este projeto teve como objetivo primário medir a percepção dos profissionais do setor relativamente à influência das tecnologias digitais na experiência da visita dos visitantes de museus.

Sem ter por objetivo qualquer tipo de avaliação exaustiva, descritiva ou explicativa, posicionou o seu foco numa perspetiva bastante exploratória, conseguindo retirar algumas noções e perceber que os profissionais com quem tivemos a oportunidade de comunicar, apontaram de uma forma geral às seguintes questões de fundo:

- Uma visão das tecnologias digitais muito focada no campo da experiência de utilização das mesmas incorporadas na relação física do visitante com o espaço
- Um reconhecimento da valência de complementaridade que pode ser incorporada na experiência pelo recurso às tecnologias digitais
- Uma ameaça de que as tecnologias digitais mitiguem a visita física
- O receio de que as tecnologias digitais provoquem ruído na experiência e delapidem a componente e importância do espólio físico
- Um reconhecimento generalizado de que o futuro dos museus passará pela integração de tecnologias digitais
- As questões financeira e de sustentabilidade das soluções como barreiras primárias à implementação de tecnologias

Ao longo da análise dos conteúdos gerados foi possível constatar que existe ainda alguma fraca literacia digital, ou seja, de forma generalizada a visão apontada ainda é muito pouco transversal em relação às temáticas das tecnologias digitais, às suas potencialidades, que já são hoje em dia uma realidade premente nos mais diversos quadrantes da sociedade e das atividades económicas.

Relativamente ao objetivo geral foi bastante claro que as tecnologias digitais influenciam a experiência do visitante, com uma divisão dos profissionais em relação à sua aplicabilidade, ou pelo menos à extensividade das mesmas, porém de forma unanime é reconhecida a sua influência.

No tocante aos objetivos específicos ficaram validados os dois primeiros que apontam para uma melhoria da experiência e uma ferramenta importante para a construção do relacionamento, contudo constata-se que a sua aplicabilidade ainda é baixa e com um fraco planeamento estratégico.

O terceiro objetivo específico, esse ficou aquém e não o consideramos validade, na medida em que pouco ou quase nada foi apontado pelos profissionais que participaram na análise, que fosse relevante e com um carácter inovador, sendo relatadas algumas experiências dos próprios, mas desenquadradas temporalmente e sobre tecnologias muito focadas na questão da vivência do espaço físico.

Também, e de forma consentânea, em relação às proposições pudemos constatar que todas foram validadas pelos profissionais do setor:

P1: O uso das tecnologias digitais influencia a experiência de visita dos visitantes de museus - **Validada**

P2: O recurso do uso das tecnologias digitais aumenta o valor cognitivo da experiência de visita - **Validada**

P3: As tecnologias digitais são um agente de construção de relações duradoras com os públicos e visitantes dos museus - **Validada**

Existiram, contudo, algumas observações bastante pertinentes de alguns entrevistados, que revelaram estar alinhados com pensamentos e raciais estratégicos, nomeadamente no que concerne à pertinência da introdução de novas camadas digitais que capacitem os museus de uma melhor qualidade de relação com os seus públicos, e a um outro nível, bons exemplos de entendimento quanto ao papel da utilização das tecnologias digitais, como verdadeira ferramenta, ao longo de toda a jornada de visita do utilizador de museus.

5.1 - Limitações à análise de conteúdo e realização do projeto

Ao nível do universo e mundo dos museus, o racional e os modelos de implementação são muito inferiores. Esta questão é também salientada no relatório “Museus no Futuro”, onde precisamente é focada a questão da falta de preparação dos recursos humanos para a transição digital, para além da escassez de recursos humanos para conseguir implementar e sustentar este passo.

Esta constatação acabou por ser uma forte limitação à investigação na medida em que muitas das temáticas e questões abordadas não puderam ser desenvolvidas e articuladas com maior profundidade, prejudicando a análise e resultado final da investigação.

Uma outra limitação, decorrente da disciplina que baseia e norteia esta investigação, está relacionada com a questão de mentalidade e cultura por parte da maioria dos entrevistados com o universo de experiência, enquanto jornada de consumo, todo o seu percurso e momentos de contacto com o consumidor ou potencial consumidor, bem como um racional estratégico para uma definição de programas de retenção e fidelização.

Esta abordagem menos holística contribui grandemente para uma visão mais estreita e foco do discurso muito direcionado nas tecnologias mais tradicionais como a realidade aumentada, a realidade virtual ou outras similares, como os audioguias, mas sempre a apontar à experiência do visitante no espaço do museu, ou então numa visita virtual, que acabou por ser recorrente em virtude da situação pandémica, mas que também essa foi apenas utilizada de forma “forçada” com larga tendência ao abandono, uma vez mais por ser entendida em grande parte das vezes como uma ameaça.

Como grande conclusão desta investigação, e focada, obviamente, nas disciplinas relacionadas com o marketing, podemos apontar para o grande gap cultural e falta de perspetiva de continuidade da relação com os públicos.

De uma forma generalizada podemos inferir que os museus e instituições similares possuem uma visão não continua de relação. Embora seja amplamente evocada essa pretensão, muito vincada até a urgência e preocupação de atrair, trazer e agradar aos diferentes públicos, notando uma noção bastante avançada

de conceitos básicos chave como o de segmentação e posicionamento, faltando, porém, evoluir para caminhos de maior profissionalização na gestão da relação.

5.2 - Caminhos para investigações e projetos futuros

Em termos futuros entendemos que poderão ser alvos de investigação e desenvolvimento de conhecimento a criação de programas de fidelização para o mercado dos museus, bem como estratégias de comunicação focadas na experiência emocional e relacional dos diferentes públicos com os espaços.

As questões relacionadas com a criação de discursos museológicos e museográficos com plena integração da componente tecnológica, ajustada a cada realidade, têm e devem ser alvos de uma investigação cuidada, por forma a serem criadas ferramentas que ajudem os profissionais do setor a terem um pensamento mais aberto e organizado para estas temáticas.

Também pensar no museu como um polo gerador de conhecimento, um novo conhecimento, que parte de um espólio material ou imaterial existente, mas que permita no futuro criar conhecimento generalizado e transversal, como já faz hoje em dia, mas agregar um valor individual e de experiência, por forma a criar novo conhecimento altamente personalizado, permitindo-se desta forma diversificar e aumentar, pela soma das partes, o valor do conhecimento comunitário.

REFERÊNCIAS

- Alonso Fernández, L. (2001). *Museología y museografía (Cultura artística)*. Ediciones del Serbal, S.A.
- Bardin, L. (1977). L'analyse de contenu 1 BT - L'analyse de contenu. *L'analyse de Contenu*, 291.
- Bardin, L. (2011), L'analyse de contenu, collection Quadrige, PUF, 3ème tirage
- Batat, W. (2019). Experiential marketing: Consumer behavior, customer experience and the 7Es. *Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and The 7Es*, 1–277. <https://doi.org/10.4324/9781315232201>
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2000). *Qualitative Researching with Text, Image and Sound: A Practical Handbook for Social Research*. SAGE Publications. <https://books.google.com/books?id=UQewQ4FzHowC&pgis=1>
- Bellido Gant, M. L. (2001). *Arte, museos y nuevas tecnologías (Biblioteconomía y Administración Cultural)*. Ediciones Trea, S.L.
- Blumenthal, A. R., & Wittlin, A. S. (1971). Museums: In Search of a Usable Future. *Art Journal*, 31(1), 94. <https://doi.org/10.2307/775643>
- Breidbach, C., Brodie, R. & Hollebeek, L. (2014), *Beyond virtuality: from engagement platforms to engagement ecosystems*. *Managing Service Quality: An International Journal*, 24(6). 592-611. <https://doi.org/10.1108/MSQ-08-2013-0158>
- Camacho, C. F., Julião, B., De José, C., Neves, S., Santos, J., Lima, M. J., Português, O., & Culturais, A., 2020, *Relatório final - Grupo de Projeto Museus no Futuro Núcleo da Cultura Representantes de outras áreas governamentais e da Presidência da República*, 14-15 <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/static/data/docs/2020/11/16/RelatorioMuseusnoFuturo04112020a.pdf>
- Chamoux, J.-P. (2017). Digital Omnipresence: Its Causes and Consequences. *The Digital Era 1: Big Data Stakes*, 5–34. <https://doi.org/10.1002/9781119102687.CH1>
- Charr, B. M. (2020). *How technology is bringing museums back to life - MuseumNext*. <https://www.museumnext.com/article/how-technology-is-bringing-museums-back-to-life/>
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595–620. <https://doi.org/10.1108/03090560210423023>
- Despacho Normativo n.º 3/2006 | DRE. (n.d.). Retrieved January 3, 2022, from <https://dre.pt/dre/detalhe/despacho-normativo/3-2006-542018>

- Despacho Normativo n.º 9/2019 | DRE. (n.d.). Retrieved January 3, 2022, from <https://dre.pt/dre/analise-juridica/modificacoes/9-2019-121784694>
- Dierking, L.D. & Falk, J.H. (1994), *Family behaviour and learning in informal science settings: A review of the research*. *Sci. Ed.*, 78: 57-72. <https://doi.org/10.1002/sce.3730780104>
- Falk, J. H. (2009), *Identity and the museum visit experience*. Walnut Creek, CA. Left Coast
- Falk, J. H., Dierking & L. D. (2018), *Learning from Museums (2nd ed.)*. Rowman & Littlefield
- Falk, J.H & Dierking, L.D. (1992), *The museum experience*. Howells House
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). *The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience*. *Journal of Business Research*, 100, 547–560. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>
- Gartner Identifies the Top 10 Strategic Technology Trends for 2018. (2017). Retrieved November 30, 2020, from <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2017-10-04-gartner-identifies-the-top-10-strategic-technology-trends-for-2018>
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Stanford University Press. <http://www.sup.org/books/title/?id=2664>
- Godoy, A. S. (1995). A pesquisa qualitativa e sua utilização em Administração de Empresas. *Revista de Administração de Empresas*, 35(4), 65–71. <https://doi.org/10.1590/s0034-75901995000400008>
- ICOM Portugal. (n.d.). Retrieved November 29, 2020, from <https://icom-portugal.org/recursos/definicoes/>
- Jewitt, C. (2012). *Digital technologies in museums: New routes to engagement and participation*. *Designs for Learning*, 5(1–2), 74. <https://doi.org/10.2478/dfl-2014-0005>
- Johnston, R., & Kong, X. (2011). *The customer experience: A roadmap for improvement*. In *Managing Service Quality: An International Journal* (Vol. 21, Issue 1, pp. 5–24). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/09604521111100225>
- Joy, A., & Sherry, J. F. (2003). *Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience*. In *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259–282 <https://doi.org/10.1086/376802>
- Kirchberg, V., & Tröndle, M. (2012). *Experiencing Exhibitions: A Review of Studies on Visitor Experiences in Museums*. *Curator: The Museum Journal*, 55(4), 435–452. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2012.00167.x>

- LaBerge, L., O'Toole, C., Schneider, J., & Kate Smaje. (2020). How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point-and transformed business forever. *McKinsey Global Publishing, October*, 1–9. <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>
- Lei n.º 47/2004 | DRE. (n.d.). Retrieved January 3, 2022, from <https://dre.pt/dre/detalhe/lei/47-2004-480516>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mencarelli, R., Marteaux, S., & Pulh, M. (2010). *Museums, consumers, and on-site experiences*. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(3), 330–348. <https://doi.org/10.1108/02634501011041453>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). *A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences*. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340–350. <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). *Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain*. *Electronic Markets*, 25(3), 243–254. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0182-1>
- Pine, B. J. I., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–106.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2013). *The experience economy: Past, present and future*. In *Handbook on the Experience Economy* (pp. 21–44). Edward Elgar Publishing Ltd. <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Pine, B.J, Pine, J. & Gilmore, J.H, (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press
- Simon, N. (2010). *The Participatory Museum: Museum 2.0*.
- Tomlinson, J. (2016). A Phenomenology of Globalization? Giddens on Global Modernity: [Http://Dx.Doi.Org/10.1177/0267323194009002003](http://Dx.Doi.Org/10.1177/0267323194009002003), 9(2), 149–172. <https://doi.org/10.1177/0267323194009002003>
- Vergo, P. (1993). *The New museology*. Reaktion Books.
- Weil, S. (2021). The proper business of the museum: ideas or things? In *Museum Provision and Professionalism* (pp. 93–100). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203974469-24>
- Welcome to museumsandtheweb.com | [museumsandtheweb.com](https://www.museumsandtheweb.com). (n.d.). Retrieved January 3, 2022, from <https://www.museumsandtheweb.com/about>

What is ICT (Information and Communications Technology)? (n.d.). Retrieved January 4, 2022, from <https://searchcio.techtarget.com/definition/ICT-information-and-communications-technology-or-technologies>

Zollo, L., Rialti, R., Marrucci, A., & Ciappei, C. (2021). How do museums foster loyalty in tech-savvy visitors? The role of social media and digital experience. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1896487>.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1896487>

ANEXO I – GRELHA DE AVALIAÇÃO

Grelha de Avaliação do Grau de Tecnologia

Possuí equipamentos dotados de tecnologia digital no seu espaço?

Sim

Não

Se sim, de que tipo de interação com o visitante?

ST - Estática (Écrans, Videowall, Painéis LED, Projeção)

DN -Dinâmica (Tecnologia Touch, Audioguia, Beacons)

II - Interativa/Imersiva (Realidade Aumentada, QRCode, Realidade Virtual, Imersão Multissensorial 360)

Quantos equipamentos ou interações por tipologia dispõe?

ST

DN

II

Estes equipamentos são autónomos ou centralizados em termos de gestão?

Autónomos

Centralizados

Possui a coleção registada digitalmente

Sim

Não

Se sim, o acesso é possível ao visitante?

Sim

Não

Possui algum tipo de registo e informação sobre os seus visitantes?
(dados pessoais de acordo com a lei do RGPD)

Sim

Não

Realiza algum tipo de ação para preparação de visita junto do publico alvo, com recurso a ferramentas digitais?

Sim

Não

Realiza algum tipo de ação pós visita junto dos visitantes, com recurso a ferramentas digitais?

Sim

Não

ANEXO II – REDE PORTUGUESA DE MUSEUS (RPM)

DISTRITO DE AVEIRO

7

Instituição	Localidade
Museu da Cidade de Aveiro	Aveiro
Museu de Aveiro	Aveiro
Museu Marítimo de Ílhavo	Ílhavo
Museu do Papel Terras de Santa Maria	Paços Brandão
Museu Convento dos Loios	Santa Maria da Feira
Museu de Santa Maria de Lamas	Santa Maria de Lamas
Museu da Chapelaria	São João da Madeira

DISTRITO DE BEJA

5

Instituição	Localidade
Museu Municipal de Aljustrel	Aljustrel
Museu Regional de Beja	Beja
Museu Municipal de Ferreira do Alentejo	Ferreira do Alentejo
Museu de Mértola	Mértola
Museu Municipal da Vidigueira	Vidigueira

DISTRITO DE BRAGA

13

Instituição	Localidade
Museu de Olaria	Barcelos
Museu de Arqueologia Dom Diogo de Sousa	Braga
Museu dos Biscainhos	Braga
Museu Pio XII	Braga
Museu Nogueira da Silva	Braga
Tesouro - Museu da Sé de Braga	Braga
Museu Municipal de Esposende	Esposende
Casa de Camilo	Famalicão
Museu Bernardino Machado	Famalicão
Museu da Fundação Cupertino de Miranda	Famalicão
Centro Internacional das Artes - José de Guimarães	Guimarães
Museu de Alberto Sampaio	Guimarães
Paço dos Duques	Guimarães

DISTRITO DE BRAGANÇA

2

Instituição	Localidade
Museu do Abade de Baçal	Bragança
Museu das Terras de Miranda	Miranda do Douro

DISTRITO DE CASTELO BRANCO

2

Instituição	Localidade
Museu Francisco Tavares Proença Júnior	Castelo Branco
Museu de Lanifícios da Universidade da Beira Interior	Covilhã

DISTRITO DE COIMBRA

5

Instituição	Localidade
Museu da Pedra	Cantanhede
Museu Municipal de Coimbra	Coimbra
Museu Nacional Machado de Castro	Coimbra
Museu Monográfico de Conimbriga - Museu Nacional	Condeixa-a-Velha
Museu da Villa Romana do Rabaçal	Penela

DISTRITO DE ÉVORA

4

Instituição	Localidade
Museu Biblioteca da Casa de Bragança	Vila Viçosa
Museu Municipal de Estremoz	Estremoz
Museu Nacional Frei Manuel do Cenáculo	Évora
Museu da Luz	Mourão

DISTRITO DE FARO

5

Instituição	Localidade
Museu Municipal de Arqueologia de Albufeira	Albufeira
Museu Municipal de Faro	Faro
Museu Municipal de Loulé	Loulé
Museu de Portimão	Portimão
Museu Municipal de Tavira	Tavira

DISTRITO DA GUARDA

3

Instituição	Localidade
Museu do Coa	Foz Coa
Museu da Casa Grande	Freixo de Numão
Museu da Guarda	Guarda

Casa-Museu Leal da Câmara	Sintra
Museu Arqueológico de São Miguel de Odrinhas	Sintra
Museu Anjos Teixeira	Sintra
Museu de História Natural de Sintra (Coleção Miguel Barbosa)	Sintra
Museu do Ar	Sintra
Museu Ferreira de Castro	Sintra
Palácio Nacional da Pena	Sintra
Palácio Nacional de Sintra	Sintra
Museu Municipal Leonel Trindade	Torres Vedras
Museu Municipal de Vila Franca de Xira	Vila Franca de Xira

DISTRITO DE PORTALEGRE

2

Instituição	Localidade
Museu de Arte Contemporânea de Elvas	Elvas
Museu Militar de Elvas	Elvas

DISTRITO DO PORTO

23

Instituição	Localidade
Museu Municipal Amadeo de Souza-Cardoso	Amarante
Casa-Museu Teixeira Lopes	Gaia
Casa-Museu Abel Salazar	Matosinhos
Museu da Quinta de São Tiago	Matosinhos
Museu Municipal de Penafiel	Penafiel
Casa-Museu Guerra Junqueiro	Porto
Casa-Museu Marta Ortigão Sampaio	Porto
Museu da Cidade	Porto
Museu da Fundação Maria Isabel Guerra Junqueiro e Luís Mesquita de Carvalho	Porto
Museu da Irmandade dos Clérigos	Porto
Museu de Arte Contemporânea da Fundação de Serralves	Porto
Museu do Centro Hospitalar do Porto	Porto
Museu do Carro Elétrico	Porto
Museu do Instituto Superior de Engenharia do Porto	Porto
Museu do Papel-Moeda	Porto
Museu dos Transportes e Comunicações	Porto
Museu e Igreja da Misericórdia do Porto	Porto
Museu Militar do Porto	Porto
Museu Nacional da Imprensa	Porto
Museu Nacional Soares dos Reis	Porto
Museu Municipal de Etnografia e História da Póvoa de Varzim	Póvoa de Varzim
Museu Municipal Abade Pedrosa	Santo Tirso
Museu de Vila do Conde	Vila do Conde

DISTRITO DE SANTARÉM

9

Instituição	Localidade
Museu Municipal de Benavente	Benavente
Museu Municipal de Coruche	Coruche
Museu Nacional Ferroviário	Entroncamento
Museu de Arte Sacra e Etnologia	Fátima
Museu de Arte Pré-Histórica e do Sagrado no Vale do Tejo	Mação
Museu de Aguarela Roque Gameiro	Minde
Museu Municipal de Ourém	Ourém
Museu Municipal de Santarém	Santarém
Museu Municipal Carlos Reis	Torres Novas

DISTRITO DE SETÚBAL

5

Instituição	Localidade
Museu Municipal de Alcochete	Alcochete
Museu Municipal de Santiago do Cacém	Santiago do Cacém
Museu Municipal de Sesimbra	Sesimbra
Museu de Setúbal - Convento de Jesus	Setúbal
Museu do Trabalho Michel Giacometti	Setúbal

DISTRITO DE VIANA DO CASTELO

4

Instituição	Localidade
Museu Regional de Paredes de Coura	Paredes de Coura
Museu do Terceiros	Ponte de Lima
Museu de Artes Decorativas de Viana do Castelo	Viana do Castelo
Museu do Traje de Viana do Castelo	Viana do Castelo

DISTRITO DE VILA REAL

3

Instituição	Localidade
Ecomuseu de Barroso	Montalegre
Museu do Douro	Peso da Régua
Museu de Arqueologia e Numismática de Vila Real	Vila Real

DISTRITO DE VISEU

3

Instituição	Localidade
Museu do Caramulo	Caramulo
Museu de Lamego	Lamego
Museu Nacional Grão Vasco	Viseu

REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES

9

Instituição

Museu de Angra do Heroísmo
Museu das Flores
Museu da Graciosa
Museu da Horta
Museu do Pico
Museu Carlos Machado
Museu Municipal da Ribeira Grande
Museu de Santa Maria
Museu Francisco de Lacerda

Localidade

Angra do Heroísmo
Flores
Graciosa
Horta
Pico
Ponta Delgada
Ribeira Grande
Santa Maria
São Jorge

REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA

7

Instituição

Mudas - Museu Arte Contemporânea da Madeira
Casa-Museu Frederico de Freitas
Museu de Fotografia da Madeira - Atelier Vicente's
Museu de Arte Sacra do Funchal
Museu Quinta das Cruzes
Casa Colombo - Museu do Porto Santo
Museu Etnográfico da Madeira

Localidade

Calheta
Funchal
Funchal
Funchal
Funchal
Porto Santo
Ribeira Brava

ANEXO III – GRELHA RESPOSTAS

	Possui equipamentos dotados de tecnologia digital no seu espaço ?		Se sim, de que tipo de interação com o visitante? (estática) - DN (dinâmica) (interactiva/Imersiva)			Quantos equipamentos ou interações por tipologia dispõe?			Estes equipamentos são autónomos ou centralizados em termos de gestão?		Possui a coleção registada digitalmente?		Se sim, o acesso é possível ao visitante?		Possui algum tipo de registo e informação sobre os seus visitantes? (dados pessoais de acordo com a lei do		Realiza algum tipo de ação de para a preparação de visita junto do público alvo, com recurso a ferramentas		Realiza algum tipo de ação pós visita junto dos visitantes, com recurso a tecnologias digitais?	
	S	N	S	D	I	S	D	I	A	C	S	N	S	N	S	N	S	N		
DISTRITO DE AVEIRO																				
Museu Marítimo de Ilhavo	x		x			5			x		x		x		x		x			
Museu do Papel Terras de Santa Maria	x		x	x	x	4	20	5	x		x		x		x		x			
Museu Convento dos Lóios	x			x					x	x		x	x				x			
Museu da Chapelaria	x		x		x	1		2	x	x		x	x		x					
DISTRITO DE BEJA																				
Museu Municipal de Ferreira do Alentejo	x		x		x	5		1	x		x		x		x		x			
Museu Municipal da Vidigueira		x								x		x	x				x			
DISTRITO DE BRAGA																				
Museu de Olaria	x		x			3			x	x		x	x		x		x			
Museu dos Biscainhos	x		x			4			x	x		x		x		x		x		
Museu Nogueira da Silva	x		x	x		1	10		x	x		x		x		x		x		
Tesouro - Museu da Sé de Braga		x									x			x			x			
Museu Municipal de Esposende	x		x			2			x	x		x	x		x					
Casa de Camilo		x								x		x		x			x			
Museu Bernardino Machado	x		x			7			x	x		x	x		x		x			
Museu de Alberto Sampaio		x								x		x		x		x		x		
Paço dos Duques	x		x	x		2	1		x	x		x		x		x		x		
DISTRITO DE BRAGANÇA																				
Museu do Abade de Baçal		x								x		x		x		x		x		
Museu das Terras de Miranda		x								x		x		x		x		x		

	Possui equipamentos dotados de tecnologia digital no seu espaço?		Se sim, de que tipo de interação com o visitante? (estática) - DN (dinâmica) (interactiva/Imersiva)		Quantos equipamentos ou interações por tipologia dispõe?			Estes equipamentos são autónomos ou centralizados em termos de gestão?		Possui a coleção registada digitalmente?		Se sim, o acesso é possível ao visitante?		Possui algum tipo de registo e informação sobre os seus visitantes? (dados pessoais de acordo com a lei do		Realiza algum tipo de ação de para a preparação de visita junto do público alvo, com recurso a ferramentas digitais?		Realiza algum tipo de ação pós visita junto dos visitantes, com recurso a tecnologias digitais?	
	Sim	Não	Sim	DN	Imersiva	Sim	DN	Imersiva	Autónomos	Centralizados	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	
DISTRITO DE CASTELO BRANCO																			
DISTRITO DE COIMBRA																			
Museu Municipal de Coimbra	x		x	x		5	7		x		x		x	x		x	x		
Museu Monográfico de Conimbriga - Museu Nacional		x									x		x	x		x	x		
DISTRITO DE ÉVORA																			
Museu Municipal de Estremoz	x			x			2	1	x		x		x	x		x	x		
DISTRITO DE FARO																			
Museu Municipal de Faro	x		x		x	7		1	x		x		x	x		x	x		
Museu Municipal de Loulé	x		x			5			x		x		x			x	x		
DISTRITO DA GUARDA																			
Museu do Coa	x		x	x	x	1	5	1	x		x		x		x	x		x	
DISTRITO DE LEIRIA																			
Museu da Comunidade Concelhia da Batalha	x		x	x		7	3	0		x	x		x		x	x			
Museu da Imagem em Movimento	x		x			6			x		x		x		x	x		x	
Museu Escolar de Marrazes	x		x			1			x		x		x		x	x		x	

Casa-Museu Frederico de Freitas	x		x		x	5		2	x		x		x		x		x		x
Museu de Fotografia da Madeira - Atelier Vicente's	x		x			3			x		x		x		x		x		x
Museu de Arte Sacra do Funchal	x		x		x	9		4	x		x		x	x			x		x
Museu Quinta das Cruzes	x		x		x	1		5	x		x		x		x		x		x
Museu Etnográfico da Madeira	x		x			3			x		x		x		x		x		x
Universe	159																		
Inválidos	8																		
Respostas	71 47%																		
	5	1	5	3	1			3	2	5	1	3	2	4	2	2	4	1	5
	9	2	4	4	9			5	4	9	1	7	5	2	8	9	0	6	2
	8	1	7	4	2			4	3	8	1	5	3	5	3	4	5	2	7
	3	7	6	8	7			9	4	3	5	2	5	9	9	1	6	3	3
	%	%	%	%	%			%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%

Possui equipamentos dotados de tecnologia digital no seu espaço ?	SIM		NÃO																
	59	83%	12	17%															
Se sim, de que tipo de interação com o visitante? ST (estática) - DN (dinâmica) - II (interactiva/imersiva)	ST		DN		II														
	54	76%	34	48%	19	27%													
Quantos equipamentos ou interações por tipologia dispõe?	ST			DN			II												
	1 a 5	6 a 10	>10	1 a 5	6 a 10	>10	1 a 2	3 a 4	>4										
	34	12	8	22	5	7	12	3	4										
	63%	22%	15%	65%	15%	21%	63%	16%	21%										
Estes equipamentos são autónomos ou centralizados em termos de gestão?	AUT.		CENT.																
	35	59%	24	41%															
Possui a coleção registada digitalmente?	SIM		NÃO		NR														
	59	83%	11	15%	1	1%													
Se sim, o acesso é possível ao visitante?	SIM		NÃO																
	37	63%	22	37%															
Possui algum tipo de registo e informação sobre os seus visitantes? (dados pessoais de acordo com a lei do RGPD)	SIM		NÃO		NR														
	42	59%	28	39%	1	1%													
Realiza algum tipo de ação de para a preparação de visita junto do público alvo, com recurso a ferramentas digitais?	SIM		NÃO		NR														
	29	41%	40	56%	2	3%													
Realiza algum tipo de ação pós visita junto dos visitantes, com recurso a tecnologias digitais?	SIM		NÃO		NR														
	16	23%	52	73%	3	4%													

ANEXO IV – GUIÃO ENTREVISTA

Guião da entrevista (semi-estruturada)

O objetivo desta entrevista é identificar e perceber a influência das tecnologias digitais na experiência dos visitantes de museus.

Não se pretende a qualificação das respostas nem medir a sua assertividade, sendo importante, isso sim colher a opinião enquanto profissional do setor.

A reunião será gravada com vista a ser utilizada nesta e em futuras investigações.

- Poderia, por favor, que se identificasse dizendo o seu nome, idade, profissão e há quantos anos trabalha neste setor de atividade?
- Como percebe, enquanto profissional do setor, a influência que as tecnologias digitais exercem, e como, sobre a experiência da visita num visitante de um museu?
- De que forma entende que o recurso às tecnologias digitais, ao serviço da experiência do visitante, conseguem ampliar a sua aquisição de conhecimento, aumentando o valor cognitivo da mesma?
- Qual a sua opinião sobre os estudos que apontam para um incremento da experiência do visitante, em termos sensoriais, decorrente do uso das tecnologias digitais?
- O que pensa sobre a utilização das tecnologias digitais como plataforma de partilha de experiência, e que impacto exercem sobre a componente social do visitante, nomeadamente através da sua integração ou reforço da sua posição social?
- Na construção da relação com o visitante/consumidor, concorda que as tecnologias digitais poderão contribuir para o aumento do interesse e da participação do mesmo na visita?
- O que pensa sobre os autores que defendem que as tecnologias digitais incrementam o sentimento de pertença do visitante em relação ao espaço e estimulam a relação de compromisso com o espaço visitado?
- Em termos de experiência o que pensa sobre o facto de as tecnologias digitais serem apontadas como um veículo para a personalização da experiência para o visitante?
- Da análise das tendências fica subjacente que as tecnologias digitais apontam para um conceito de unicidade através de um processo de cocriação, por parte do visitante, em torno do desenvolvimento da sua visita/experiência. Como vê este desenvolvimento?
- Também é amplamente focada a questão da imersividade como um amplificador de sentimentos e emoções, o que amplia a experiência para níveis não possíveis de alcançar sem o recurso às tecnologias digitais. Partilha da mesma opinião?
- Como observa a questão decorrente do uso das tecnologias digitais, ao longo de todo o percurso de relação do visitante/consumidor, com o museu, desde a preparação, à visita e pós visita, num sentido mais lato e holístico de relação?
- Sendo objetivo desta investigação perceber a influência das tecnologias digitais na experiência da visita a museus, qual são para si os aspetos mais importantes, enquanto profissional do setor, em que estes recursos poderão melhorar a relação das instituições com os seus públicos e que outros caminhos poderão abrir nessa mesma relação?

Agradecer a entrevista e comunicar que os resultados serão posteriormente partilhados

ANEXO V – ENTREVISTAS - ÁUDIOS



ANEXO VI – ENTREVISTAS - TRANSCRIÇÕES

