



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

ESCOLA DE BELAS ARTES

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES VISUAIS (PPGAV-EBA-UFBA)

DOUTORADO EM ARTES VISUAIS

Linha de Pesquisa: Arte e Design – processos, teoria e história

ANDREA DE MATOS MACHADO

**DESIGN EMOCIONAL E INTERATIVIDADE EM MUSEUS:
A EXPERIÊNCIA DE VISITA CENTRADA NO USUÁRIO**

Salvador – BA
2021

ANDREA DE MATOS MACHADO

**DESIGN EMOCIONAL E INTERATIVIDADE EM MUSEUS:
A EXPERIÊNCIA DE VISITA CENTRADA NO USUÁRIO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia (PPGAV-EBA-UFBA), como requisito para a obtenção do grau de Doutora em Artes Visuais.

Área de Concentração: Artes Visuais

Linha de Pesquisa: Arte e Design – processos, teoria e história

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Suzi Maria Carvalho Mariño

Coorientadora: Prof.^a Dr.^a Carina Santos Silveira

Salvador – BA
2021

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Universitário de Bibliotecas (SIBI/UFBA),
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Machado, Andrea de Matos

Design emocional e interatividade em museus: a
experiência de visita centrada no usuário / Andrea de
Matos Machado. -- Salvador-BA, 2021.

300 f. : il

Orientadora: Suzi Maria Carvalho Mariño.

Coorientadora: Carina Santos Silveira.

Tese (Doutorado - Doutorado em Artes Visuais) --
Universidade Federal da Bahia, Escola de Belas Artes,
2021.

1. design emocional. 2. experiência de visita a
museus. 3. estratégias interativas em museus. 4.
Museu Eugênio Teixeira Leal. I. Mariño, Suzi Maria
Carvalho. II. Silveira, Carina Santos. III. Título.

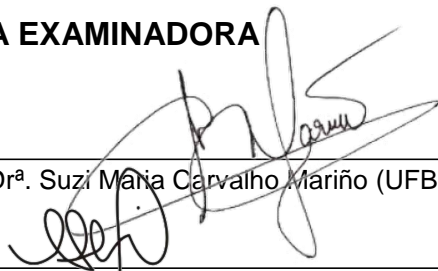
ANDREA DE MATOS MACHADO

**DESIGN EMOCIONAL E INTERATIVIDADE EM MUSEUS:
A EXPERIÊNCIA DE VISITA CENTRADA NO USUÁRIO**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais da Escola de Belas Artes da Universidade Federal da Bahia (PPGAV- EBA-UFBA), como requisito para obtenção do grau de Doutora em Artes Visuais.

Aprovada em: 10/12/2021

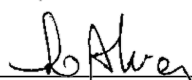
BANCA EXAMINADORA



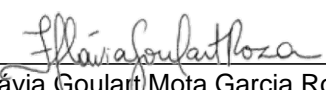
Profª. Drª. Suzi Maria Carvalho Mariño (UFBA) - Orientadora



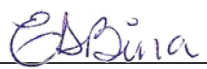
Profª. Drª. Carina Santos Silveira (UFBA) – Co-orientadora



Profª. Drª. Lynn Rosalina Gama Alves (IHAC/UFBA)



Profª. Drª. Flávia Goulart Mota Garcia Rosa (IHAC/UFBA)



Profª. Drª. Eliene Dourado Bina (Museu Eugênio Teixeira Leal)

À Mazé, minha mãe.

Amor incondicional que nunca tirou férias! Dedicção para além da vida. E foi assim... inspirada pela sua trajetória, fui construindo a minha. A senhora não estava fisicamente, mas sua presença é sempre constante!

Como me reconheço na senhora! Todas as vezes, a cada avanço acadêmico, sentia o seu abraço forte em meu coração: ensino médio, graduação, especializações, mestrado e agora o doutorado. A primeira da Nolitada e da Machadada. Como a senhora sempre dizia: - Muito obrigada, muito obrigada, muito obrigada, mesmo!

AGRADECIMENTOS

Sempre muito especiais! Nesta trajetória plural, lembro como hoje o ingresso enquanto aluna especial no Programa de Pós-graduação em Artes Visuais, beber um pouco mais da fonte, reviver e rememorar Design, Artes. Obrigada aos colegas e professores que impulsionaram o desenrolar desta experiência. Falando no projeto de pesquisa submetido, começou com uma proposta preliminar que tinha a intenção de facilitar a comunicação entre múltiplas áreas de competências. Foi assim que pude enxergar Design como é uma área de conhecimento que comunica uma solução! Explorar outras áreas, integração! E aí literalmente me apaixonei pela Museologia e as possibilidades de atuação enquanto designer.

Agradeço à profa Bina e às equipes do Museu Eugênio Teixeira Leal pelo suporte ímpar – vocês são diferenciados, viu! Às professoras Lynn [interatividade] e Flávia [normativas ABNT], igualmente fantásticas! A todos aqueles que entrevistei e que participaram de várias etapas da pesquisa, obrigada pela confiança e disponibilidade. Aos colegas e amigos do CIMATEC, Su, Ritinha, Celle e muita gente, do EBA-Design, do Lambreta Pedagógica, da UNEB, do GT Museus e tantos outros. Inspirações particulares, qualidades e expertises significativas! Aos colegas e professores do PPGAV, do PPGCI...do PPGMUSEU... do IHAC... Orgulho UFBA!

Agradeço aos parentes, amigos e grandes parceiros de vida. Poli... pela escuta ativa, reflexões, o apoio nas horas mais difíceis. À Nolitada, minha amada irmã Liline, painho, Macy e Dani, meus tios, primos e minhas Jujus! À Machadada, que independente do contexto, sempre arranca uma risada da gente! Eeeeeta Ibicaraí, maquete do mundo!

Agradeço a minha orientadora Suzi e minha coorientadora Carina – *Girl power, topizêras!* Amigas, conselheiras, mas também brionas, sistemáticas, 'cobram mesmo'! Obrigada por serem inspiração e exemplo de prática docente, sublimes em didática e pedagogia. Por me ensinar que a pesquisa é coletiva e ter a certeza de buscar a excelência na forma de condução e orientação de projetos futuros, considerando a totalidade do ser humano nas esferas socioemocionais, acadêmicas e profissionais. Muito obrigada, muito obrigada, muito obrigada MESMO!

“Design não é apenas o que parece ou que se sente. Design é como funciona”.

“A única maneira de fazer um excelente trabalho é amar o que você faz. Se você não encontrou, continue procurando. Não se acomode. Assim como tudo que importa para o coração, você saberá quando encontrar”.

[Steve Jobs]

“Eu vejo o futuro repetir o passado; eu vejo um museu de grandes novidades. O tempo não para”.

[Cazuza]

RESUMO

MACHADO, Andrea de Matos. **Design emocional e interatividade em museus: a experiência de visita centrada no usuário**. 300f. il. 2021. Tese (Doutorado) – Escola de Belas Artes, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2021.

Esta pesquisa propõe analisar o museu, enquanto ambiente de interação sociocultural, estimulador de processos metacognitivos e emocionais do grande público, correlacionando design emocional, experiência do usuário e múltiplos níveis de interatividade, em espaços expositivos. Essas três categorias teóricas estruturaram o desenvolvimento de recomendações projetuais para caracterização da experiência de visita a exposições museológicas. A investigação busca responder em que medida esses pilares podem auxiliar a mediação museográfica, ampliando as possibilidades ferramentais de mapear e promover a satisfação do usuário. O lócus da pesquisa está situado nos espaços expositivos do Museu Eugênio Teixeira Leal, localizado no centro histórico da capital baiana, Salvador. O estudo é de abordagem mista, cujos métodos e técnicas instrumentais para coleta de dados foram a observação sistemática, entrevistas, questionários, método Kansei, grupo focal e análise documental, incluindo registros de imagem e vídeo. Defende-se que, para além do discurso curatorial e projeto expográfico, a visita ao museu é potencialmente significativa quando sua configuração projetual inclui a humanização na experiência, por intermédio de mediadores culturais, assim como os limiares entre parâmetros estéticos de percepção sensorial, parâmetros cognitivos acessíveis e inclusivos ao grande público e, também, parâmetros emocionais de interação social. Como trabalhos futuros, pretende-se aplicar as recomendações projetuais geradas à criação ou adequação de projetos expositivos de caráter museográfico, extensível a espaços educacionais, galerias, ambientes empresariais, institucionais, públicos ou privados.

Palavras-Chave: design emocional; experiência de visita a museus; estratégias interativas em museus; Museu Eugênio Teixeira Leal.

ABSTRACT

MACHADO, Andrea de Matos. *Emotional Design and interactivity in museums: a user-centered user experience*. 300f. il. 2021. Thesis (Master's Degree) - School of Fine Arts, Federal University of Bahia, Salvador, 2021.

This research proposes to analyze the museum, as an environment of sociocultural interaction, stimulator of metacognitive and emotional processes in the public, correlating emotional design, user experience and multiple levels of interactivity, in exhibition spaces. These three theoretical categories structured the development of design recommendations to characterize the experience of visiting museum exhibitions. The investigation seeks to answer to what extent these pillars can help museographic mediation, expanding the tooling possibilities to map and promote user satisfaction. The locus of the research is located in the exhibition spaces of the Eugênio Teixeira Leal Museum, located in the historic center of the Bahian capital, Salvador. The study has a mixed approach, whose instrumental methods and techniques for data collection were systematic observation, interviews, questionnaires, Kansei method, focus group and document analysis, including image and video recordings. It argued that, in addition to the curatorial discourse and expographic project, the museum visit is potentially significant when its design configuration includes the humanization of the experience, through cultural mediators, as well as the thresholds between aesthetic parameters of sensory perception, cognitive parameters accessible and inclusive to the public and emotional parameters of social interaction. As future works, intended to apply the project recommendations generated to the creation or adaptation of exhibition projects of a museographic character, extending to educational spaces, galleries, business, and institutional, public or private environments.

Keywords: emotional design; museum visit experience; interactive strategies in museums; Eugênio Teixeira Leal Museum.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Sarcófago das musas - Museu do Louvre	24
Figura 2 – Desdobramentos históricos sobre museus.....	26
Figura 3 – Acervo do núcleo “Trabalho e escravidão”	33
Figura 4 – Mona Lisa de Leonardo Da Vinci.....	34
Figura 5 – Museu Cais do Sertão.....	34
Figura 6 – Máquina de escrever do escritor Jorge Amado	35
Figura 7 – Regiões cerebrais envolvidas na formação das emoções	41
Figura 8 – Diferenças entre emoções e sentimentos.....	43
Figura 9 – Parâmetros para um bom design comportamental por Norman (2008)	48
Figura 10 – Modelo multifacetado da experiência	52
Figura 11 – Estrutura da experiência do produto.....	53
Figura 12 – Modelo básico de emoções na relação com o produto	57
Figura 13 – Expectativas benéficas do visitante em relação à visita museal	60
Figura 14 – Ferramenta de mapeamento – design emocional e visita museal	75
Figura 15 – Aglomerações, espera e dificuldade no uso do equipamento museal	92
Figura 16 – Representação gráfica das opções de resposta (questionário 1)	97
Figura 17 – Tela inicial do vídeo da visita mediada do museu	99
Figura 18 – Espaço expositivo “História de um Banco”	113
Figura 19 – Espaço expositivo “História do Dinheiro”	114
Figura 20 – Espaço expositivo “Sala de Medalhas e Condecorações”	115
Figura 21 – Dados quantitativos relativos à visita [PME e VM].....	118
Figura 22 – Princípios de mediação cultural	119
Figura 23 – Recursos expográficos interativos do METL	120
Figura 24 – Critérios empregados na aplicação do método KE	122
Figura 25 – Parâmetros empregados na classificação das palavras KE.....	130
Figura 26 – Escala de diferencial semântico disponibilizada aos respondentes	133
Figura 27 – Taxa de respondentes válidos da pesquisa pública	134
Figura 28 – Áreas de formação e atuação profissional dos respondentes [pesquisa pública].....	136
Figura 29 – Escala de satisfação do usuário aplicada combinada com a análise quantitativa	139
Figura 30 – Avaliação da experiência [pesquisa pública] no espaço “História de um Banco”	140
Figura 31 – Avaliação da experiência [pesquisa pública] no espaço “História do Dinheiro”	141
Figura 32 – Avaliação da experiência [pesquisa pública] da “Sala de Medalhas e Condecorações”	142
Figura 33 – Avaliação da experiência [pesquisa pública] com os recursos expográficos do museu	143
Figura 34 – Estrutura das recomendações projetuais a considerar na experiência de visita	149
Figura 35 – Características dos estímulos envolvidos na tríade projetual.....	150
Figura 36 – Questões preliminares sugeridas ao planejamento para preparação de público	151
Figura 37 – Card da live “Design e Museus: memória, experiência e emoção”	168
Figura 38 – Card da mesa redonda “Design emocional: interface e interatividade	169

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Definições do ICOM sobre museus	27
Quadro 2 – Conceitos básicos empregados na área de Museologia	31
Quadro 3 – Descritivos e classificação de alguns sentimentos humanos	43
Quadro 4 – Principais abordagens sobre design emocional por diversos autores.....	46
Quadro 5 – Abordagens diversas na relação afeto e experiência com produto	49
Quadro 6 – Tipos de experiências em museus por Pekarik, Doering e Karns (1999).....	59
Quadro 7 – Algumas definições do conceito de Interatividade por autores diversos	63
Quadro 8 – Dimensões da interatividade em museus propostas por Wagensberg (2005)	72
Quadro 9 – Possibilidades de interação entre visitantes em museus	73
Quadro 10 – Museus brasileiros e características gerais percebidas na visitação	76
Quadro 11 – Parâmetros envolvidos no universo da pesquisa	89
Quadro 12 – Procedimentos técnicos e metodológicos empregados.	93
Quadro 13 – Principais categorias teóricas e áreas temática associadas.	94
Quadro 14 – Estrutura do método KE proposta por Nagamachi (2002).....	102
Quadro 15 – Tipos principais de aplica�o da Engenharia Kansei – KE	103
Quadro 16 – Etapas do método Kansei por Nagamashi (2002) e Lokman (2010).....	104
Quadro 17 – Questões norteadoras para registro dos termos e expressões Kansei.....	107
Quadro 18 – Técnicas de investiga�o e instrumentos de coleta de dados	109
Quadro 19 – Descritivo do acervo da exposi�o “História de um Banco”.	114
Quadro 20 – Descritivo do acervo da exposi�o “História do Dinheiro”.	115
Quadro 21 – Descritivo do acervo da “Sala de Medalhas e Condecora�es”.	116
Quadro 22 – Perfil dos participantes do grupo focal	123
Quadro 23 – Respostas às questões norteadoras gerais sinalizadas no grupo focal.....	124
Quadro 24 – Registro dos termos e expressões referente aos critérios de análise	124
Quadro 25 – Impressões sobre os espaços do museu obtidas no grupo focal	126
Quadro 26 – Palavras KE mapeadas nos relatórios disponibilizados pelo museu.....	127
Quadro 27 – Filtros semânticos para as palavras Kansei	128
Quadro 28 – Primeiro refinamento semântico dos sinônimos pesquisados	128
Quadro 29 – Agrupamento semântico dos critérios e palavras Kansei	130
Quadro 30 – Pares de adjetivos das palavras KE	131
Quadro 31 – Correla�o entre pares de adjetivos e inten�o de análise dos espaços expositivos...	131
Quadro 32 – Tabula�o das palavras KE do espaço “História de um Banco”	140
Quadro 33 - Tabula�o das palavras KE do espaço “História do Dinheiro”	141
Quadro 34 – Tabula�o das palavras KE do espaço “Sala de Medalhas e Condecora�es”	142
Quadro 35 – Tabula�o dos dados das palavras KE dos recursos expográficos do museu	143

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Localidade dos visitantes respondentes da pesquisa pública	134
Gráfico 2 – Faixa etária do público respondente [pesquisa final]	135
Gráfico 3 – Formação acadêmica público respondente [pesquisa final]	135
Gráfico 4 – Acompanhamento do público respondente para ida ao museu	136
Gráfico 5 – Objetivos da visita do público respondente [pesquisa pública]	137

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1. PERCURSO TEMPORAL DOS MUSEUS	23
1.1. <i>CONSIDERAÇÕES HISTÓRICAS</i>	23
1.2. <i>A SOCIOMUSEOLOGIA</i>	28
1.3. <i>OS NOVOS MUSEUS E OUTRAS ÁREAS</i>	31
1.3.1. <i>Arte e Design no contexto da pesquisa</i>	36
1.3.2. <i>Posicionamento da instituição museológica: acervo e público</i>	38
2. DESIGN EMOCIONAL: EMOÇÃO, SENTIMENTO, AFETO	40
2.1. <i>EMOÇÃO E SENTIMENTO: MANIFESTAÇÕES AFETIVAS HUMANAS</i>	40
2.2. <i>DESIGN EMOCIONAL E OS NÍVEIS DO PROCESSAMENTO CEREBRAL HUMANO</i>	44
2.2.1. <i>Nível visceral</i>	47
2.2.2. <i>Nível comportamental</i>	47
2.2.3. <i>Nível reflexivo</i>	48
3. SEGMENTAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO	52
3.1. <i>A EXPERIÊNCIA ESTÉTICA</i>	54
3.2. <i>A EXPERIÊNCIA DE SIGNIFICADO</i>	54
3.3. <i>A EXPERIÊNCIA EMOCIONAL</i>	55
3.4. <i>ESTRUTURA GLOBAL DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO</i>	55
4. INTERATIVIDADE EM ESPAÇOS EXPOSITIVOS	63
4.1. <i>CONTEXTOS DA EXPERIÊNCIA DE VISITA EM MUSEUS</i>	68
4.2. <i>DIMENSÕES DA INTERATIVIDADE EM ESPAÇOS EXPOSITIVOS</i>	70
4.3. <i>EXPERIÊNCIAS DE VISITA A ESPAÇOS EXPOSITIVOS BRASILEIROS</i>	74
5. DELINEAMENTO DA PESQUISA	85
5.1. <i>QUESTÕES DE PESQUISA</i>	86
5.2. <i>HIPÓTESES DEFENDIDAS</i>	87
5.3. <i>OBJETIVO GERAL</i>	87
5.4. <i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i>	88
5.5. <i>VARIÁVEIS DE PESQUISA</i>	89
5.6. <i>JUSTIFICATIVA</i>	90
5.7. <i>MÉTODOS E TÉCNICAS</i>	92
5.7.1. <i>Objetivo metodológico</i>	93
5.7.2. <i>Procedimentos técnicos</i>	93
5.7.3. <i>Categorias teóricas e técnicas de pesquisa</i>	94
5.7.4. <i>Observação sistemática</i>	95
5.7.5. <i>Entrevistas</i>	96
5.7.6. <i>Questionários</i>	97
5.7.6.1. <i>Vídeo da visita mediada ao Museu Eugênio Teixeira Leal</i>	98

5.7.7.	Análise documental	99
5.7.8.	<i>Kansei Engineering</i> [método KE]	100
5.7.9.	Grupo focal.....	105
5.7.10.	Instrumentos para coleta de dados.....	108
6.	RESULTADOS DE PESQUISA.....	111
6.1.	<i>MUSEU EUGÊNIO TEIXEIRA LEAL – METL</i>	111
6.1.1.	Breve histórico do museu	111
6.1.2.	Temática central e exposição de longa duração	112
6.1.3.	Caracterização dos espaços expositivos do METL e acervo instaurado	113
6.1.4.	Ações educativas [relacionadas aos espaços expositivos]	117
6.1.5.	Mediação museográfica.....	118
6.1.6.	Recursos expográficos e estratégias interativas	119
6.2.	<i>APLICAÇÃO DO MÉTODO KANSEI</i>	122
6.2.1.	Etapa 1 – Escolher o domínio do produto [espaços expositivos]	122
6.2.2.	Etapa 2 – Preencher o campo semântico	123
6.2.3.	Etapa 3 – Abranger o espaço das propriedades do produto	132
6.2.3.1.	<i>Pesquisa pública</i>	133
6.2.4.	Etapa 4 – Síntese	138
6.3.	<i>PERCEPÇÕES DOS VISITANTES SOBRE OS ESPAÇOS EXPOSITIVOS</i>	138
7.	RECOMENDAÇÕES PROJETAIS APLICÁVEIS À EXPERIÊNCIA DE VISITA A ESPAÇOS EXPOSITIVOS	148
7.1.	<i>Tríade projetual aplicada à experiência do visitante</i>	149
7.2.	<i>Design emocional aplicado à preparação de público</i>	151
7.3.	<i>EM2I – Experiências Multissensoriais Imersivas e Interativas</i>	152
7.3.1.	Atendimento humanizado personalizado	153
7.3.2.	Criatividade, autonomia e autenticidade	153
7.3.3.	Momentos de escuta ao longo da mediação museográfica.....	154
7.3.4.	Uso e compartilhamento de redes sociais	154
7.3.5.	Engajamento das equipes técnicas-funcionais do museu	155
7.3.6.	Disponibilidade de experiências cada vez mais personalizadas	155
7.4.	<i>Respostas experienciais na análise e execução da tarefa</i>	156
7.5.	<i>Mapeamento e avaliação da experiência de visita em espaços expositivos</i>	157
8.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	161
8.1.	<i>CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS</i>	163
8.2.	<i>CONTRIBUIÇÕES PRÁTICAS</i>	167
8.3.	<i>LIMITAÇÕES, CRÍTICAS E LIÇÕES APRENDIDAS</i>	171
8.4.	<i>LINHAS FUTURAS DE INVESTIGAÇÃO</i>	172
	REFERÊNCIAS	174
	APÊNDICES.....	185
	<i>APÊNDICE A – Protocolo de observação sistemática</i>	185
	<i>APÊNDICE B – Roteiros de entrevistas</i>	186
	Entrevista 1 – METL [gestão e museografia].	186
	Entrevista 2 – METL [setor educativo]	195

Entrevista 3 – METL [visitante frequentador experiente de museus].....	211
<i>APÊNDICE C – Questionários e formulários</i>	<i>215</i>
C1 – Questionário pictórico de acessibilidade intelectual – respostas objetivas.....	215
C2 – Questionário de leitura interpretativa de respostas objetivas	219
C3 – Formulário online – Versão final [público geral que já visitou o museu METL]....	223
C4 – Formulário online [público geral que NÃO já visitou o museu METL].....	232
<i>APÊNDICE D – Termos de consentimento</i>	<i>235</i>
<i>APÊNDICE E – Palavras Kansei e sinônimos associados.....</i>	<i>250</i>
<i>APÊNDICE F – Registros descritivos do público [pesquisa pública].....</i>	<i>282</i>
ANEXOS	291
ANEXO A – Recortes dos relatórios de pesquisa de opinião do METL	291



INTRO DUÇÃO

Design emocional e interatividade em museus: a experiência de visita centrada no usuário

INTRODUÇÃO

Os princípios fundamentais da Sociomuseologia defendem a democratização da cultura, a acessibilidade intelectual e uma educação não formal popularizada, para reafirmar a função social do museu. Estimulam deste modo, reflexões e reformulações para um novo posicionamento institucional, empenhando-se na intensificação de ações de caráter global e interdisciplinar e aplicando métodos contemporâneos de comunicação, no intuito de ampliar e aproximar públicos variados. De maneira similar, o museu ‘em transformação’ busca atualizar os meios para uma gestão museológica diferenciada.

Traduzindo a introdução de novas abordagens no interior da temática museológica, é instaurada a discussão sobre a natureza da instituição, sobre o caráter e significado das suas coleções, das suas modalidades de representação cultural, da sua identidade institucional, até da sua missão e do seu lugar na sociedade (DUARTE, 2013, pág. 106).

Refletindo sobre uma ação laborativa conjunta entre Design e Museologia, e analisando o contexto do planejamento, projeto e execução de espaço expositivos e recursos expográficos, Manzini (2008) sinaliza que um dos profissionais capazes de contribuir para essas transformações é o designer. Isso devido a seu ofício técnico, que visa aperfeiçoar a utilização de sistemas culturais e sociais, fundamentado na gestão de processos, planejamento projetual sistemático. Também, pela aptidão em perceber carências e prover soluções de relevância coletiva na experiência do usuário com o produto ou serviço, tanto para comunidade em geral quanto para região e ambiência em que se vive.

Durante a 29ª Assembleia Geral da ICSID – *The International Council of Societies of Industrial Design*, que hoje é a WDO¹ - *World Design Organization*, o Comitê de Prática Profissional apresentou conceitos e definições renovadas para design industrial. A Organização Mundial de Design (WDO) ® é uma organização não-governamental e voz internacional do design industrial que defende o “*Design for a Better World*”, promovendo e compartilhando o conhecimento da inovação

¹ Disponível em <<https://wdo.org>> Acesso em 19 de março 2021.

impulsionada pelo design industrial que melhora a qualidade de vida econômica, social, cultural e ambiental.

1. O design industrial é o processo de design aplicado a produtos que serão fabricados por meio de técnicas de produção em massa. Isso distingue o design industrial do design artesanal, em que a forma do produto é determinada pelo criador do produto no momento de sua criação.
2. Desenho Industrial (DI) é a prática profissional de projetar produtos, dispositivos, objetos e serviços usados por milhões de pessoas em todo o mundo todos os dias. Os designers industriais normalmente se concentram na aparência física, na funcionalidade e na capacidade de fabricação de um produto, embora frequentemente estejam envolvidos em muito mais coisas durante um ciclo de desenvolvimento. Tudo isso, em última análise, se estende ao valor global duradouro e à experiência que um produto ou serviço oferece aos usuários finais (WDO, 2015).

Considerando uma evolução de contextos sociais, econômicos e culturais que repercute em posicionamentos nas mais diversas áreas, Medeiros (2017, pág. 15) reforça que a “nova conceituação do design é reflexo das mudanças culturais e econômicas que aconteceram no século XX e que abriram espaço para especialidades como o design para experiência e o design de exposições”.

A formação acadêmica em Design orienta e promove o desenvolvimento de competências técnicas, metodológicas e de gestão, das quais é possível destacar o projeto centrado no usuário, assim como a criação de soluções originais e inovadoras referentes a usabilidade, funcionamento, produtividade e sustentabilidade, sensibilidade artística do profissional e pensamento criativo aguçado. Associam-se a esse repertório, conhecimento técnico sobre ergonomia, e do mesmo modo, observação apurada e sistemática na análise da tarefa, habilidade no uso de ferramentas e tecnologias comunicacionais para representar produtos, serviços e contextos entre outros.

Essas competências configuram-se como um conjunto de saberes importantes para promover o desenvolvimento de projetos e meios sustentáveis aplicados também a experiências cognitivas, estéticas e emocionais que auxiliam as pessoas a construir seu repertório e a melhorar seu contexto físico e social.

A *International Ergonomics Association* – IEA estabeleceu um conceito para ergonomia como “uma ciência integradora multidisciplinar e centrada no usuário” como descrito a seguir.

Ergonomia (ou fatores humanos) é a disciplina científica preocupada com a compreensão das interações entre humanos e outros elementos de um sistema, e a profissão que aplica teoria, princípios, dados e métodos para projetar a fim de otimizar o bem-estar humano e geral performance do sistema (IEA, 2000).

Nessa perspectiva, é possível enxergar a área de Design como mediadora entre curadoria e expografia, com o propósito de fomentar que o visitante participe e se relacione ativamente com o acervo e o museu enquanto um sistema aberto, integrado ao meio e que se envolve diretamente com a comunidade por meio de experiências e projetos centrados no usuário (ALEXANDRE, NOVAES e REIS, 2019; OLIVEIRA, 2013; TERRA, 2013). Nesta tese, o termo usuário refere-se ao visitante de museus, seja ele frequentador assíduo ou frequentador esporádico. Assim como o produto ou experiência com o produto, considerar que é a relação deste visitante com o espaço expositivo museológico.

De acordo com Lidwell *et al* (2010), projetos norteados pela área de Design empregam um conjunto de estratégias instrucionais, que agregam valor ao produto ou serviço, tornando-se o diferencial em contextos pluralizados. A área de Museologia pode se beneficiar das capacidades técnicas, organizacionais e metodológicas do profissional de Design, referente ao planejamento e execução no processo de desenvolvimento projetual museográfico, perpassando pela originalidade e ineditismo de fazer e refazer produtos que, no tangente a essa pesquisa, debruça-se em estruturar e orientar projetos para uma melhor experiência de visita a espaços expositivos.

A imagem do museu como lugar tedioso de ‘depósito’ do patrimônio histórico e cultural está obsoleta. Atualmente, a forma de apresentar o acervo ganha novas alternativas. Os museus se esforçam para desenvolver ações, atividades, projetos, recursos expositivos e demais subsídios que possam auxiliar a mediação cultural em seus ambientes expositivos. Relativo ao acesso do público às informações sobre o conteúdo museal, o trabalho desenvolvido por equipes multidisciplinares deve, de

alguma forma, propiciar a interpretação e o entendimento do conceito curatorial e da expografia associada. É fundamental considerar uma comunicação inteligível, acessível e inclusiva a letrados e não letrados.

Com base no estado da arte vigente, percebe-se uma lacuna a ser explorada referente a prover assistência à área de Museologia, em especial à mediação museográfica. Nessa investigação, pretende-se potencializar a relação do público com o conteúdo expositivo, por meio da geração de recomendações projetuais de experiências do usuário com o produto-ambiente para evocar emoções projetáveis durante a visita a espaços expositivos.

As principais categorias definidas para esse estudo estão associadas aos contributos do design emocional, considerando o projeto centrado no usuário durante a experiência de visita ao museu e o emprego de interatividade em níveis variados.

O *lócus* da pesquisa é o Museu Eugênio Teixeira Leal, uma instituição museológica localizada na cidade de Salvador, capital do estado da Bahia. Foi estudada a experiência de visita a três espaços expositivos do museu, sobretudo aqueles em que a exposição de longa duração está instaurada.

Os aspectos metodológicos relacionados a: questões de pesquisa, hipóteses e objetivos serão desdobrados no capítulo 5 “Delineamento da Pesquisa”.

Resumidamente as hipóteses e questões de pesquisa discutem sobre a influência dos pilares norteadores dessa investigação – design emocional, experiência do usuário e interatividade na visita ao museu – na relação do público com o acervo e recursos museográficos.

Os objetivos de pesquisa referem-se à análise e caracterização dos espaços expositivos para criação de recomendações projetuais de experiências cognitivas, estéticas, emocionais com base no “projetar para emoção”.

A caracterização desse estudo pressupõe a utilização de métodos e técnicas para uma abordagem metodológica de natureza mista. Dentre eles a observação

sistemática, entrevistas, questionários, análise documental, método Kansei e dinâmica de grupo focal para estruturar recomendações projetuais da experiência de visita a espaços expositivos. Foram utilizados como instrumentos para coleta de dados: protocolos, roteiros, formulários, registros, planilhas eletrônicas, sites, plataforma de pesquisa, arquivos audiovisuais, fotos, vídeos e documentos disponibilizados pelo museu em estudo.

Verificam-se oportunidades para melhoria da experiência de visita museal de forma inovadora, replicável e ao mesmo tempo, personalizada. Deste modo, estreitar a relação entre Museologia e Design possibilita trabalhos complementares para compartilhamento e melhoria da satisfação do usuário, particularmente em cumprimento de sua função social, defendida pela Sociomuseologia.

A organização dos capítulos seguiu a mesma ordem do desenvolvimento da pesquisa, que se divide em quatro grandes etapas. A primeira trata do referencial teórico a qual chamamos “A voz dos outros” (MORAES, 2000; SCHOENACHER, 2020), pois refere-se ao que está publicado, o estado da arte. Esta etapa subsidia o delineamento da pesquisa, que vem a ser a segunda etapa, e que foi elaborado após apropriação do estado da arte do tema na primeira etapa, assim pôde-se definir o problema, os objetivos, justificativa e os métodos e técnicas mais adequados.

A terceira etapa, chamada de “A voz do campo”, que vem a ser, segundo Schoenacher (2020), os resultados do trabalho de campo, das entrevistas, dos questionários, dos testes, das avaliações etc., que nesta pesquisa foram realizadas análises documentais, entrevistas, questionários e observações sistemáticas.

E finalmente a quarta etapa que vem a ser a “A voz do dono da pesquisa” (MORAES, 2000; SCHOENACHER, 2020). Esta é onde o pesquisador expõe seus achados, o que concluiu a partir de tudo que foi colocado anteriormente (SCHOENACHER, 2020), na qual o pesquisador coteja dados do referencial teórico com a pesquisa colocando sua posição” (MORAES, 2000). A tese está estruturada em oito capítulos, detalhados a seguir.

O primeiro capítulo – ***Percurso temporal dos museus*** – descreve o registro de uma breve linha de tempo sobre o histórico dos museus, com o intuito de provocar reflexões e reavivar diálogos referentes às premissas e funções defendidas pela Sociomuseologia. Fundamentado na ótica de autores diversos, apresenta características, aspectos gerais e ponderações acerca das aspirações e interesses para o posicionamento do museu na contemporaneidade, perante seu acervo e seu público.

O segundo capítulo – ***Design emocional: afeto e emoção*** – delinea as principais diferenças entre emoções e sentimentos manifestados pelo ser humano, como um precedente a observar quando se ‘projeta para emoção’. Discorre também sobre pautas relacionadas ao design emocional e seus precursores, com dedicação ao que propõe Donald Norman (2008) referente aos níveis do design emocional.

O terceiro capítulo – ***Segmentação da experiência do usuário*** – apresenta a estrutura global para análise da experiência do usuário a partir das pesquisas de Desmet e Hekkert especialmente o período compreendido entre 2002 e 2007. Quanto às interações na relação humano-produto-ambiente, foi considerada a relação do indivíduo com o estímulo e a situação, incutidos na própria experiência e sustentado em três esferas: a estética, a simbólica (de significado) e a emocional.

O quarto capítulo – ***Interatividade em espaços expositivos*** – estimula a reflexão sobre a importância da coesão entre o discurso curatorial e a museografia. Salienta o cuidado para com o emprego responsável das tecnologias digitais, denotando-as como ferramental e suporte à mediação museográfica. Descreve também considerações sobre visitas a exposições realizadas no período de pesquisa, e evidencia a experiência interativa por meio da categorização proposta por Wagensberg (2005) quantos aos níveis de interatividade em espaços expositivos.

O quinto capítulo – ***Métodos e técnicas*** – desdobra o percurso metodológico para, nessa tese, caracterizar a experiência de visita a exposições de longa duração, com recorte e dedicação à visita aos espaços do Museu Eugênio Teixeira Leal. Este, por sua vez, configura-se como objeto de estudo e fundamentará a análise do espaço expositivo quanto à percepção dos níveis do design emocional, identificação

tipológica da experiência do usuário e análise das estratégias interativas empregadas. Os parâmetros averiguados subsidiarão o desenvolvimento de recomendações para o projeto de experiências de visita a espaços expositivos.

O sexto capítulo – **Resultados da pesquisa** – registra os dados coletados sobre a exposição de longa duração selecionada para o estudo, enquanto premissa para a geração das recomendações projetuais aplicadas a espaços expositivos.

O sétimo capítulo – **O olhar acadêmico na experiência de visita museal** – empreende uma intersecção com a área de Museologia, apresenta a contribuição da área de Design como um mediador de processos e facilitador de experiências do usuário em contextos diversos. Neste capítulo foi elencado o detalhamento dos requisitos projetuais para uma experiência de visita satisfatória a espaço expositivos.

Por fim, o oitavo capítulo desdobra – **Considerações finais** – baseadas nas informações obtidas dos resultados alcançados, e delinea as contribuições teóricas e práticas, limitações e críticas, além da continuidade dos estudos e recomendações para trabalhos futuros.

CAPÍTULO 1

1.1 CONSIDERAÇÕES HISTÓRICAS

1.2 A NOVA MUSEOLOGIA

1.3 OS NOVOS MUSEUS E OUTRAS ÁREAS

PERCURSO TEMPORAL dos MUSEUS

Design emocional e interatividade em museus: a experiência de visita centrada no usuário

CAPÍTULO I

1. PERCURSO TEMPORAL DOS MUSEUS

Este capítulo apresenta uma breve linha de tempo sobre a origem e história dos museus, pontuando fases significativas com ênfase nos pressupostos considerados pela Sociomuseologia.

1.1. CONSIDERAÇÕES HISTÓRICAS

Para comemorar a vitória na guerra contra os Titãs, que eram divindades muito antigas e ancestrais dos futuros deuses do Olimpo, Zeus (deus dos deuses) ansiava por manter a memória de suas conquistas. Para tanto, em um enlace de nove noites com Mnemósine (deusa da memória) gerou nove musas, conhecidas como entidades mitológicas e que foram atribuídas capacidades de inspirar a criação artística e ou científica na Grécia. Eram as ‘Protetoras das Artes’, como relata a mitologia e História da Grécia Antiga.

Calíope, a mais velha das musas inspiradoras, dotada de bela voz, era protetora da eloquência (poesia épica) e sabia tocar qualquer instrumento. Clio, musa da história, tinha como desígnios as celebrações e a outorga de notoriedade e era considerada a criadora do alfabeto fenício da Grécia que por sua vez, foi de suma importância para o entendimento das obras de arte e achados arqueológicos. Érato, musa da poesia lírica e erótica e da mímica, tinha como peculiaridade despertar o desejo. Euterpe, era a musa inspiradora da música, das festas e do deleite. Melpômene, musa da tragédia (canto e teatro). Polímnia, da retórica (poesia sagrada). Talia, musa da comédia, conhecida por estimular as celebrações. Terpsícore, inspirava a dança, era considerada a mãe das sereias. Para Urânia, foi atribuído o dom da inspiração para a astronomia e astrologia (KRAUSZ, 2007; GUSMÃO, 2016).

As nove musas moravam no “*mouseion*” ou “templo das musas”. De beleza e jovialidade eterna, estão representadas no Museu do Louvre, na França, conforme demonstrado na Figura 1.

Figura 1 – Sarcófago das musas - Museu do Louvre



Fonte: Art-prints-on-demand.com²

Este termo grego, *mouseion*, deu origem à palavra **museu**. Significava “lugar de adestramento das artes, onde o conhecimento adquirido, ao ser lembrado, permitia estabelecer um nexos com o conhecimento novo”. (SUANO, 1986; BRANDÃO, 1994; ROSÁRIO, 2014, p. 5).

O hábito colecionista é antigo e o primeiro museu, como lugar de retenção de riquezas e coleções, data do século II a.C. em Alexandria. Por séculos, as diversas riquezas recolhidas pelo Império Romano, por exemplo, eram fruto das invasões e guerras vencidas nas regiões ocupadas por eles. E assim, ostentadas nas decorações dos palácios dos nobres, imperadores e seus familiares.

Em tempos de guerra ou de paz, serviam como reservas econômicas e simbolizavam prestígio social e domínio perante o povo e demais territórios. Na Idade Média – período entre o século V e século XV – após a queda do Império Romano, a Igreja se firmava como uma das maiores instituições de poderio religioso e influência política. Controlava o campo do saber, detinha as grandes bibliotecas, os estudos filosóficos, a posse de propriedades de terra, e também, era receptora de doações e objetos de valor.

² Disponível em: <https://www.art-prints-on-demand.com/kunst/roman/sarcophagus_frieze_muses_hi.jpg>. Acesso em 10 out. 2019.

Assim, monopolizava as produções de arte e decidia quem podia contemplar e desfrutar desse júbilo, geralmente aqueles ligados à realeza e às grandes cortes. Era então a única que podia exhibir, possuir, dirigir e difundir os tesouros para fazer alianças, formalizar pactos políticos e financiar guerras.

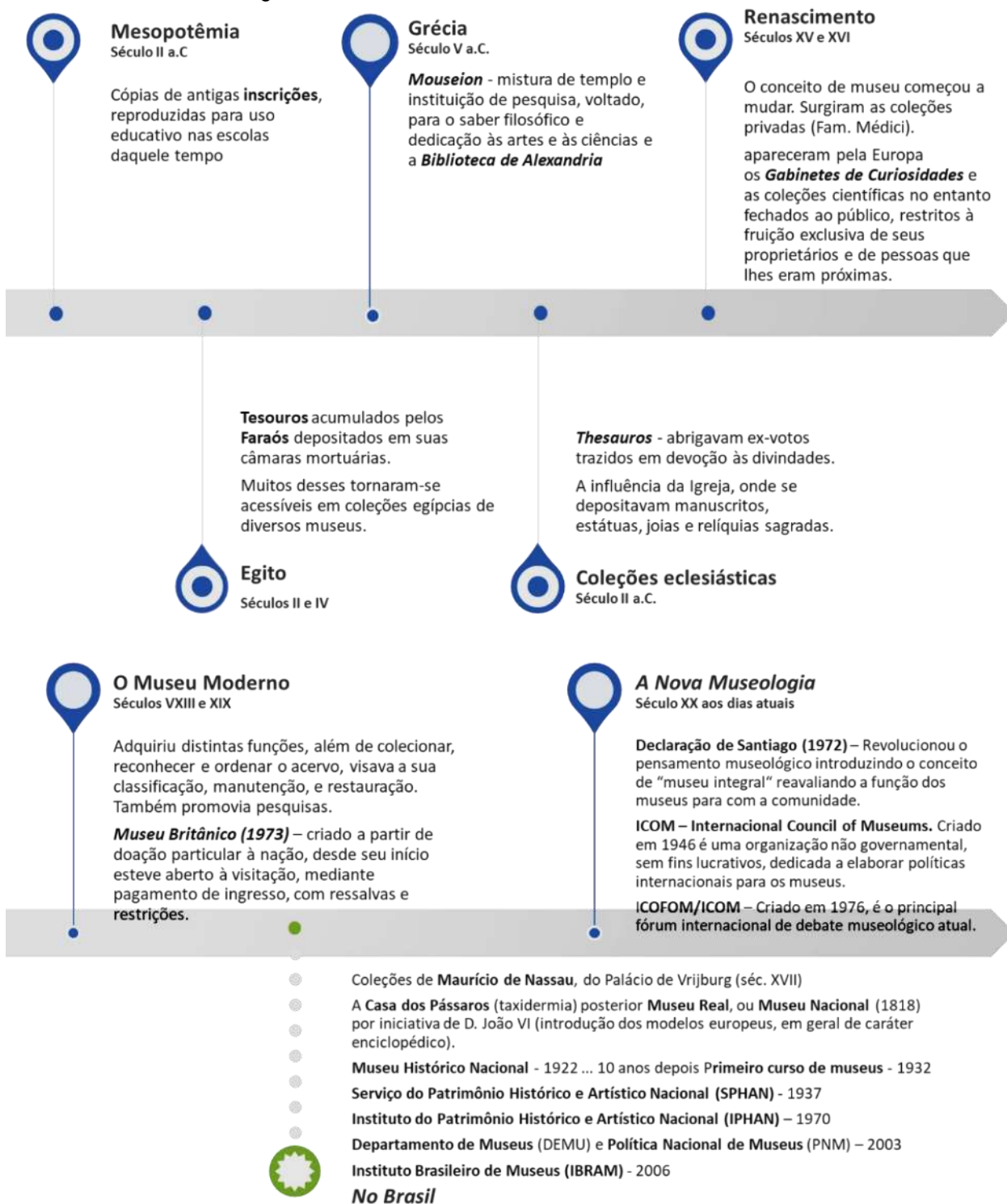
Em meados do século XIV, os nobres começavam a acumular tesouros privados, dentre eles mapas, livros, porcelanas, moedas, gemas, armas, especiarias. Já entre os séculos XV e XVI, o interesse pelas civilizações gregas e romanas é suscitado, cujas riquezas foram obtidas por meio do comércio com diversas partes do mundo e também com as terras recém-descobertas. As coleções acumuladas tornavam-se a representação da supremacia destas famílias e objeto de domínio e rivalidade entre povos. O financiamento de artistas era mais uma forma de aumentar essas coleções, assim os nobres ficaram conhecidos como ‘mecenas’.

O primeiro museu público de que se tem notícia foi o *Ashmolean Museum*, em 1683. No entanto, a visitação era restrita a estudiosos e especialistas de várias áreas. Apenas no final do século VXII, a visitação pública foi concedida, mas limitada a poucas galerias dos palácios, gabinetes e museus europeus. A partir da Revolução Francesa, o acesso às grandes coleções tornou-se, de fato, público. O Louvre, na França, criado pelo governo revolucionário em 1793 é considerado o primeiro museu público para apreciação contemplativa e educacional, pautado nos valores clássicos da Grécia e de Roma. Entre o final do século VXIII e início do século XIX diversos museus foram inaugurados na Europa.

Na América, a maioria dos museus surgiu como instituição voltada para o público, entretanto o acesso era permitido mediante pequeno pagamento, que costumava ser mantido por fundos de doações privadas e associações de amigos. As exposições, concebidas por meio de dioramas – um modo de apresentação artística tridimensional, de maneira muito realista de cenas do cotidiano – tinham como finalidade a instrução ou o entretenimento. Os dioramas eram frequentes, principalmente nos museus de História Natural, a exemplo do Museu de Nova York, fundado em 1773, conhecido como o mais antigo dos Estados Unidos. Na América do Sul, particularmente no Brasil, a Escola Nacional de Belas Artes fundou o Museu Real em 1815. Posteriormente, passa a se chamar Museu Nacional do Rio de

Janeiro. Infelizmente em 2015, este museu foi destruído por um incêndio, cujas causas são investigadas até o momento. Outros desdobramentos históricos e demais fatos importantes ao longo da história dos museus podem ser acompanhados na Figura 2, a seguir.

Figura 2 – Desdobramentos históricos sobre museus



Fonte: Elaborada pela autora (2018)

No Quadro 1 foram registradas definições de museus entre os anos de 1947 e 2007 propostas pelo Conselho Internacional de Museus – ICOM³, uma organização internacional de museus e profissionais da área, a quem está confiada a conservação, a preservação e a difusão do patrimônio mundial: cultural e natural, presente e futuro, material e imaterial para a sociedade.

Quadro 1 – Definições do ICOM sobre museus

1947	Toda instituição permanente que conserva e apresenta coleções de objetos de caráter cultural ou científico, para fins de estudo, educação e de deleite.
1974	Instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento, aberta ao público, que realiza pesquisas relativas aos testemunhos materiais do homem e de seu meio ambiente, os adquire, os conserva, os comunica e especialmente, os exhibe para fins de estudo, educação e deleite.
1998	Instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, pesquisa, divulga e expõe, para fins de estudo, educação e lazer, testemunhos materiais e imateriais dos povos e seu meio ambiente.
2007	Instituição permanente, sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, pesquisa, comunica e expõe o patrimônio material e imaterial da humanidade e de seu meio ambiente, com fins de educação, estudo e lazer.

Fonte: Baseado em ICOM apud VALENTE (2008, P.23); MAIRESSE e DESVALLÉES (2007, p. 52); ICOM (2006, p.6); ICOM (2007).

No Brasil, de acordo com a Portaria nº 422, de 30 de novembro de 2017, que dispõe sobre a Política Nacional de Educação Museal – PNEM considera-se museu:

Instituição sem fins lucrativos, de natureza cultural, que conserva, investiga, comunica, interpreta e expõe, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de outra natureza cultural, abertos ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento. (BRASIL, 2017)

Referente à missão, visão, valores e designações das atividades do que se considera mundialmente o termo museu, o ICOM discutiu um novo conceito, ponderando a adequação às realidades mais contemporâneas. Este encontro mundial ocorreu em setembro de 2019, durante a 25ª Conferência Geral em Kyoto, no Japão e culminou em um impasse. Pleiteia-se uma nova definição conforme a seguir:

³ Disponível em <<http://www.icom.org.br/>> Acesso em 26 de julho 2018.

Museus são espaços democratizantes, inclusivos e polifônicos, orientados para o diálogo crítico sobre os passados e os futuros. Reconhecendo e lidando com os conflitos e desafios do presente, detém, em nome da sociedade, a custódia de artefatos e espécimes, salvaguardando memórias diversas para gerações futuras, garantindo a igualdade de direitos e de acesso ao patrimônio a todas as pessoas. Os museus não têm fins lucrativos. São participativos e transparentes; trabalham em parceria ativa, com e para comunidades diversas na coleta, conservação, investigação, interpretação, exposição e aprofundamento dos vários entendimentos do mundo, com o objetivo de contribuir para a dignidade humana e para a justiça social, a igualdade global e o bem-estar planetário. (ICOM, 2019)

Desde então, em diversos encontros, palestras e reuniões tem-se discutido uma nova definição, mas ainda, é inconclusivo.

1.2. A SOCIOMUSEOLOGIA

A partir do final da década de 1960, profissionais e especialistas em museus organizaram-se para rever e atribuir novos objetivos e funções ao ofício museológico, e na visão de Duarte (2013, p. 100), contrapondo os museus como ambientes que “retratavam a visão eurocêntrica de exploração e vinham legitimar a expansão colonialista”. Em tempo, discutiram novas linguagens e expressões, reconsiderando espaços alternativos, visando a aproximação de público para modificar a intenção com o público do museu, como um repositório de objetos, enxergando-o como lugar de educação não formal, para além de ser apenas um recurso pedagógico extra para professores e alunos.

A Sociomuseologia configura-se então como um movimento de concepção teórica e metodológica na defesa e propagação de outro olhar para espaços expositivos. Após séculos de exibição e contemplação passiva de coleções que, por sua vez, reverberavam a vaidade de seus donos para deleite de poucos, o campo museológico começou a se preocupar com a aproximação de público e utilização social do museu. É promissor enxergar o museu como agente de transformação social, promotor de diálogos entre culturas diversificadas, na relação entre visitante, ambiente expositivo e acervo museológico.

Conforme Schmitt (1999), o museu oportuniza experiências diversas ao grande público, e auxilia na construção e reconhecimento de identidades coletivas e metacognição. Os acontecimentos históricos dos grandes heróis e seus feitos

passaram a dar lugar à cultura local, ao homem comum, à tradição regional e à vida cotidiana. Essa vertente da museologia abre espaço para a participação da comunidade com a exposição, em um contexto dialógico com o visitante, com o intuito de fomentar a criação de conexões socioculturais para atração de público e construção do espaço-narrativa.

Por outro lado, a postura institucional que defende uma museologia considerada tradicional, clássica e ortodoxa foi duramente criticada por movimentos sociais, intelectuais e outros grupos, sobretudo grupos juvenis entre os anos de 1960 e 1970 “para que tradições fossem rompidas, novos modos comportamentais fossem acionados [...] e novas possibilidades de pensar e praticar museus e museologias fossem também colocadas em movimento” (CHAGAS et al, 2018 pag. 76). Considerando o exposto, dentre os principais documentos norteadores para uma reformulação no pensamento, atuação, condutas e tratativas atinentes ao ofício museológico, destacam-se:

- Declaração de Santiago de 1972: documento resultante do evento internacional significativo para os museus e para a história da Museologia sobre a responsabilidade social dos museus na América Latina discutindo problemas do meio urbano e rural, desenvolvimento técnico, político, econômico, científico e educacional para estabelecer diálogos com a comunidade, considerando um modelo conceitual da instituição, o “Museu Integral”;
- Declaração de Quebec em 1984: documento que registra os princípios para nortear ações para uma Nova Museologia, a partir da proposição de modelos alternativos de museus, tais como ecomuseus, museus comunitários, dentre outros; tendo como intenção similar, a integração e participação da comunidade nas ações museológicas, aproximação de público, preocupação com a preservação do patrimônio cultural, mas também, com o desenvolvimento social da população;

- Declaração de Oaxtepec-México, também de 1984: documento que define o novo tipo de museu, considerando a adequação aos novos tempos, repensando seu papel social, abarcando os conceitos da ecomuseologia e da Nova Museologia, ponderando uma comunicação e linguagem museológica dialógica e participativa para construção e fortalecimento de tradições e memórias coletivas e ações socioeducativas de inclusão social;
- Declaração de Caracas na Venezuela em 1992: documento decorrente do evento que reuniu diversos países da América Latina em um seminário "A Missão dos Museus na América Latina Hoje: Novos Desafios" para refletir sobre a missão dos museus enquanto agente de desenvolvimento integral, considerando a inserção de políticas públicas no setor de cultura e consciência disto para o desenvolvimento humano, fomento a estratégias para captação de recursos financeiros, atualização e suporte quanto à gestão, capacitação de equipes e apoio comunicacional para os museus.

Os museus deixaram então de se limitar a um ambiente de deferência meramente estética e de observação contemplativa elitista, e passaram a abrir suas portas à educação da comunidade, às pesquisas, à interpretação e identidade multicultural, com respeito às diferenças. Os elementos que compõem o projeto expositivo não devem estagnar na mera contemplação visual e abstrata, mas ser entendidos como “representações simbólicas que despertam relações, experiências e referências compartilhadas com todos os indivíduos” (ALEXANDRE *et al*, 2016, p. 3818).

É sabido que para além da preservação, salvaguarda e exibição de acervos para deleite e apreciação do público, os museus passaram a agregar um papel educativo e de responsabilidade social. Nessa perspectiva, o museu se depara com grandes mudanças e de acordo com Muchacho (2005, p. 1540), conscientizou-se de que “necessita se libertar do seu espaço tradicional e limitado, para se tornar acessível ao grande público”. O acervo deixa de ser consumido como relíquias salvaguardadas e estagnadas no tempo e reverte-se em retratos simbólicos que impulsionam experiências, mediam relações e compartilham referências, analogias e afinidades com o coletivo.

[...] a visitação ao museu permitiu vivenciar emoções ligadas ao prazer de aprender, gerando experiências pessoais e coletivas que vão além da visão cognitivista. Um espaço-tempo que comporte tal dimensão é relevante para o ser humano em sua plenitude. (MATURANA e VARELA, 2004; QUEIROZ *et al*, 2002)

Referente à responsabilidade enquanto instituição social, Sabino (2017, p. 18) adverte que o museu deve avaliar seu papel perante o “eventual constrangimento causado a pessoas que se vejam na impossibilidade de experimentar seus espaços com qualidade”. Por esse ângulo, é prudente considerar as questões de acessibilidade [física] das condições arquitetônicas, tão quanto às interfaces de seus conteúdos ou acessibilidade intelectual que, conseqüentemente, colaboram para injustiça e desigualdade social.

1.3. OS NOVOS MUSEUS E OUTRAS ÁREAS

Em tempos de interdisciplinaridade, o exercício projetual conjunto entre áreas, neste caso, a tríade – Arte, Design e Museologia – pode promover estudos significativos e suportes acadêmicos relevantes para melhoria da experiência de visita museal. É possível argumentar e conciliar etapas preliminares para uma articulação entre áreas afins, porém com suas especificidades. A Arte e o Design requerem o entendimento de terminologias basilares, para elucidação e encaminhamento pormenorizado de um trabalho interdisciplinar em equipe.

Nesta tese, reafirma-se que um terceiro elemento a considerar na inter-relação entre Arte e Design é a área da Museologia, e que também possui um arcabouço epistemológico específico. Assim, no Quadro 2, foram apresentados conceitos básicos de termos empregados na área em questão.

Quadro 2 – Conceitos básicos empregados na área de Museologia

MUSEOLOGIA	Compreende os estudos relacionados aos museus, examina a relação específica do homem com a realidade. Consiste na coleção e na conservação, consciente e sistemática de objetos, materiais e imateriais, móveis e imóveis, sua utilização científica, cultural e educativa, com o objetivo de documentar o desenvolvimento da natureza e da sociedade. Abrangem desde as questões conceituais até os aspectos práticos do cuidado com os objetos e recorre às diversas ciências em busca das melhores soluções.
MUSEOGRAFIA	É a aplicação prática da comunicação museográfica, em muitos casos, usados como sinônimos de “expografia” - os procedimentos usados para a realização de uma exposição. É o nome dado aos muitos procedimentos usados para buscar a maneira mais adequada de apresentar ao público um objeto.

CURADORIA	Atividade que propõe o conceito de uma exposição e determina os elementos e teorias para o projeto se realizar.
EXPOGRAFIA	Procedimentos usados para a realização de uma exposição, sinônimo de museografia, ou ainda, organização e a montagem de exposições.
MUSEALIZAÇÃO	Processo de entrada de um objeto no museu, às providências práticas e à mudança de estatuto ocorrida.
MUSEALIDADE	Capacidade que o objeto de museu tem de significar.

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Quebrando alguns paradigmas do ofício museológico, o *novo museu*, enquanto lugar de conhecimento, empenha-se a ir além das atividades de conservação e exposição dos objetos de suas coleções. É crescente a preocupação em configurar-se como ambiente de transformação, em especial quanto ao encadeamento específico da sociedade com o seu contexto e com a realidade, para atendimento de sua função social (VIEIRA, 2016; 2018).

Numa retrospectiva referente ao design de exposições em museus, Shettel (1973) aponta que pessoas a partir dos seis a sete anos começam a tecer sentimentos e impressões sobre a entidade denominada “museu”. E que por meio de uma educação não formal, é possível desenvolver o que poderia ser chamado de experiência do museu. A medida que visitas a essas instituições são inseridas nas experiências de vida das pessoas e acumuladas ao longo dos anos, tornam-se intimamente relacionadas às experiências individuais de cada um e, portanto, diferentes para cada pessoa.

Na visão de Shettel (1973), as exposições podem despertar a atenção de maneira que devem ser para o museu: o produto do melhor que se tem a oferecer, como uma reflexão do mais alto estado da arte. O autor propôs uma segmentação das exposições museológicas em três categorias:

1. Aquela que tem uma maior predominância da mensagem histórica, social ou psicológica embutida na exibição, isto é, o próprio objeto de arte ou coleção é responsável por atrair o público para visitação. Em geral, requer material descritivo. Podem despertar uma experiência emocional, causando no público espanto, desejo ou excita o por estarem diante do artefato.

Parte do acervo do Museu Afro Brasil, retratada na Figura 3, é pertencente ao núcleo “Trabalho e escravidão”, composto por pinturas, esculturas, gravuras, fotografias, documentos de alforria de pessoas escravizadas e peças etnológicas como a carcaça de um navio negreiro, de autores brasileiros e estrangeiros, produzidos entre o século XVIII e os dias de hoje e registra a trajetória histórica dos africanos escravizados e seus descendentes na construção da sociedade brasileira.

Figura 3 – Acervo do núcleo “Trabalho e escravidão”



Fonte: Museu Afro Brasil

2. Aquelas com maior apelo estético, por exemplo objetos de arte de todos os tipos, fotografias e talvez coisas como coleções minerais. A palavra estética é oriunda do termo grego *aisthetiké*, que significa “aquele que nota, que percebe”. Um exemplo característico é o quadro da Mona Lisa de Leonardo Da Vinci, como apresentado na Figura 4. Satisfaz a necessidade de estar na presença da beleza, de seu apelo estético e estímulo da percepção sensorial, ou seja, de ter nossos sentidos atualizados e nossa visão expandida. Relaciona-se a uma experiência emocional mais profunda e tem algo a ver com o conceito filosófico de estética;

Figura 4 – Mona Lisa de Leonardo Da Vinci



Fonte: Foundry Co por Pixabay⁴

3. Exposições com maior empenho no papel instrucional ou educacional a desempenhar. Tem como objetivo contar uma história, explicar um processo, definir um princípio científico etc. Caracteriza-se por satisfazer a necessidade de aprendizado e entendimento das coisas, dar sentido à confusão e complexidade, ordem ao caos. Na Figura 5 foi apresentada peças do acervo do Museu Cais do Sertão, cuja temática principal conta a história, ofícios, vivências, crenças e cultura do povo sertanejo da região semiárida do nordeste brasileiro, pelo viés da figura icônica de Luiz Gonzaga, cantor e compositor brasileiro conhecido como “rei do Baião”.

Figura 5 – Museu Cais do Sertão



Fonte: Arquivo pessoal da autora

⁴ Disponível em <<https://pixabay.com/pt/photos/da-vinci-museu-do-louvre-monalisa-863125/>> Acesso em 01 de ou de 2020.

Apesar de apresentar interpretações similares com os espaços expositivos modernos, a taxonomia proposta por Shettel (1973), não é tão simples assim de ser determinada, como o próprio autor antecipou em seus estudos. Tal classificação das exposições é contraposta quando os interesses e objetivos da Sociomuseologia orientam que qualquer peça musealizada tenha um contexto histórico, pode ter um apelo estético significativo, deve ter um papel instrucional e que os espaços expositivos sejam múltiplos, com possibilidades de conciliar e sobrepor as três categorias supracitadas.

Um exemplo a ser observado é a máquina de escrever do importante romancista brasileiro Jorge Amado, ilustrada na Figura 6, um objeto pertencente ao acervo do memorial A Casa do Rio Vermelho, moradia do casal (Jorge Amado e Zélia Gattai – esposa e também escritora) que posteriormente foi transformada em museu.

[...] o visitante pode ambientar-se ao cotidiano da época e acessar as informações de uma maneira seletiva e sensorial sobre a vida, construção literária e produção artística. (MACHADO e MARÍÑO, 2018 p. 5081)

O objeto em questão poderia estar inserido em uma exposição da primeira categoria (de cunho histórico) mas também, na segunda como objeto estético e ainda na terceira categoria, como elemento de configuração didática e educativa ao relatar sobre o desenvolvimento e evolução da tecnologia para escrever textos mecanicamente.

Figura 6 – Máquina de escrever do escritor Jorge Amado



Fonte: Arquivo pessoal da autora

Nesse ínterim, o principal valor da experiência de visita ao museu está nas oportunidades disponibilizadas aos visitantes. Seja para aumentar seus conhecimentos ou para mudar suas crenças e atitudes em relação a uma grande variedade de objetos, que não estariam disponíveis de outra forma.

Em um panorama geral, apesar de boa parte dos museus estarem aquém das conjecturas e premissas desejadas pela Sociomuseologia, é possível observar uma evolução no fazer museal. A instituição museológica preocupa-se, na contemporaneidade, em não mais ser lugar limitado ao deleite de públicos restritos e se empenha a adotar metodologias mais inclusivas, dinâmicas e democratizantes.

O visitante não é mais aquele passivo, contemplativo que precisa ficar quieto sem poder tocar em nada. Os diversos públicos transformaram-se em clientes que buscam diversão, surpresa, conhecimento, educação não formal e envolvimento com o acervo. Curadoria e expografia intensificam delineamentos museográficos que abrangem a análise da tarefa, usabilidade e limiares ergonômicos (demandas frequentes na área de Design). Além de propor uma exposição interessante, precisam garantir a sustentabilidade da instituição por meio de estudos comportamentais, captação de recursos para sua atualização e manutenção, ampliação de serviços amigáveis como lojas, restaurantes, cafés, áreas de relaxamento, visando atrair a atenção e bem-estar dos visitantes.

1.3.1. Arte e Design no contexto da pesquisa

As equipes de trabalho do museu tiveram que incluir e conciliar em seu dia a dia o caráter projetual específico de algumas áreas que, apesar de apresentarem interesses comuns, possuem direcionamentos dissociados, com é o caso da Arte e do Design. Ao passo que Arte está para o gosto e expressão pessoal do artista, o Design está para o atendimento das necessidades do cliente e projeto sob demanda.

Arte e Design utilizam em seus processos, um conjunto de métodos, estratégias, práticas, técnicas e habilidades específicas em sua formação acadêmica que em geral, culminam em um entregável final, denominado **obra**, seja ela produto ou

serviço. Juez (2003) aponta que este resultado pode seguir preceitos e convenções categorizadas que por um lado, inspiram-se em manifestações artísticas da História da Arte e por outro, seguem princípios universais do Design, mas que ambos, também podem culminar em algo completamente inusitado e contemplativo.

Assim, a obra (de arte) exalta a vida, reflete crenças e visões de uma cultura, enquanto a obra (de design) preconiza seu nível tecnológico ou progresso, e neste sentido, facilita a vida. A Arte não obedece a regras, sua construção está no campo da imaginação, da expressão individualizada do artista, ao mesmo tempo que o Design atende a uma série de critérios pré-estabelecidos, cuja sistemática é uma premissa e tem começo, meio e fim, persuadindo o desenvolvimento projetual para um coletivo. Enquanto processos, fazer Arte ou fazer Design, na circunstância de uma exposição museológica, envolve a implementação de tarefas semelhantes e, ao final dos processos, culminam em produtos. Um objeto de arte ou um objeto de design permite reações equivalentes a quem pode ver neles a expressão de suas vivências e convicções.

Em geral, ainda com base em Juez (2003), o que se reconhece como obra de arte permanece no circuito do admirável, do grandioso, ao passo que o considerado geralmente produto de design, está relacionado ao circuito do comum ou do cotidiano. A reflexão estimulada traz à luz que, qualquer objeto de design pode ser colocado no circuito da arte, assim como qualquer obra de arte pode ser apenas parte de um conjunto diário, que na qualidade de facilitador e promotor de melhorias do cotidiano, torna-se objeto de design. A caracterização em ordinário ou extraordinário pode transitar entre um e outro.

À medida que um (obra de arte) tem por objetivo permanecer no campo do extraordinário, ou seja, permanecer na contemplação para além da usabilidade, o outro (obra de design) facilita a usabilidade, centra-se no cotidiano como extensão do corpo humano e pode, na visão do autor, ser considerado ordinário. No entanto, orbitar entre ordinário ou extraordinário requer ressignificação metafórica, referente aos resultados das atividades que permeiam os procedimentos comuns à Arte e ao Design, isto é, projeto, processo e produto [resultado].

Por fim, é possível considerar que esta ressignificação qualifica o ‘extraordinário’ como promotor de manifestações afetivo-cognitivas peculiares e caracteriza o ‘ordinário’ enquanto senso comum associado à percepção visceral e comportamental das coisas. Nessa lógica, o estudo do Design (emocional) aplicado a diversas áreas, como a própria Arte ou à Museologia, se apropria e se desenvolve na comunidade acadêmica. Não é mais uma questão de estética visual.

1.3.2. Posicionamento da instituição museológica: acervo e público

As mudanças estruturais nos museus, incentivadas segundo Martins e Baracho (2018) pela evolução da reflexão museológica, são norteadoras para o cumprimento dos propósitos da Sociomuseologia e para a necessidade de facilitar a comunicação com seu público. Desta forma, intensificam-se ideias e projetos museográficos que despertem o sentimento de pertencimento, identidade, conhecimento, e que possam também, empreender ações para não deixar o visitante com expectativas diversas da verdadeira proposta do museu.

Vale a pena refletir que os aparatos tecnológicos, efeitos comunicacionais e recursos museográficos não devem ocupar o lugar do conteúdo museal, mas serem utilizados como ferramentas de suporte à expografia. Nessa perspectiva, é indispensável fazer entender a relevância do trabalho da mediação cultural enquanto parâmetro expressivo e meritório para facilitar a acessibilidade intelectual e humanização da experiência de visita, o que a torna ímpar e personalizada, ao contrário de enaltecer recursos tecnológicos, equipamentos e dispositivos informacionais que devem ser enquadrados como apoio para tradução e interpretação do acervo. Assim, acredita-se haver um maior entendimento quanto à leitura e interpretação do conteúdo musealizado, quando há coesão entre proposta curatorial e expografia, facilitando a comunicação museográfica e seu público. O principal papel das equipes de mediação cultural é prestar assistência na condução e esclarecimentos no espaço expositivo, pois são elas que atuam traduzindo os suportes museográficos presentes nesse espaço.

CAPÍTULO 2

2.1 EMOÇÃO E SENTIMENTO: MANIFESTAÇÕES AFETIVAS HUMANAS

2.2 DESIGN EMOCIONAL E OS NÍVEIS DO PROCESSAMENTO CEREBRAL HUMANO

DESIGN EMOCIONAL: EMOÇÃO, SENTIMENTO, AFETO

Design emocional e interatividade em museus: a experiência de visita centrada no usuário

CAPÍTULO II

2. DESIGN EMOCIONAL: EMOÇÃO, SENTIMENTO, AFETO

As manifestações afetivas do ser humano, expressadas por meio de emoções e sentimentos, são a maior fonte de autoridade e são elas as consultadas, quando se precisa tomar uma decisão importante. Considerando projetar para a emoção no planejamento da experiência do usuário, torna-se necessário elucidar diferenciações entre emoção e sentimento.

2.1. EMOÇÃO E SENTIMENTO: MANIFESTAÇÕES AFETIVAS HUMANAS

Existem diversos conceitos para emoção. Na visão de Scherer (2005), emoções são como gatilhos psíquicos de curta duração e se diferem de outros estados afetivos, como os sentimentos. Logo, as emoções são processadas pelo cérebro a partir de um estímulo externo, seja um ambiente, um objeto ou alguém, e preparam o organismo para reações corporais (neurais e químicas) e respostas comportamentais.

As emoções foram herdadas ao longo da evolução da espécie, são observáveis e tem curta duração. Ao ser exposto a alguma emoção, o cérebro libera hormônios que alteram o estado emocional do indivíduo. Subdividem-se em primárias, secundárias e emoções de fundo (EKMAN e DAVIDSON, 1994).

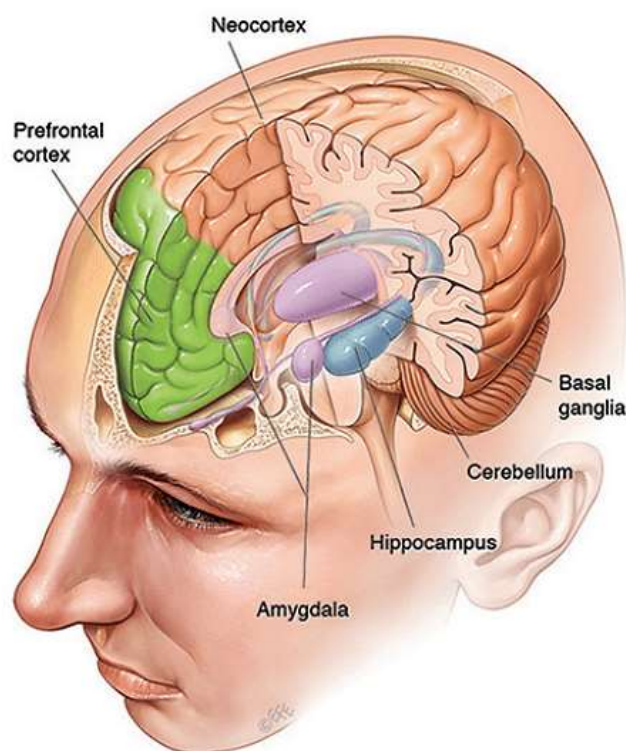
Estudos em Psicologia identificam seis emoções básicas ou primárias: a alegria (ou felicidade), a aversão (ou nojo), o medo, a raiva, a surpresa e a tristeza (EKMAN, FRIESEN e ELLSWORTH, 1982). Caracterizam-se por serem congênitas, instintivas, geneticamente programadas e essenciais para a sobrevivência do organismo. Estão diretamente interligadas e dependentes das estruturas subcorticais do cérebro.

Em uma análise preliminar, é possível identificar a origem da emoção, pois são geradas por agentes externos. Quando sentidas, qualquer ser humano no mundo,

independente da cultura, é capaz de demonstrar emoções por meio de linguagem verbal (escrita ou falada) e também, em níveis viscerais, pela linguagem não verbal (gestos, expressões faciais ou vocais).

Relativo às emoções secundárias, também conhecidas como emoções sociais, manifestam-se mediante o meio, a cultura, crenças, valores, interações sociais e são derivadas das emoções primárias. Estão relacionadas à região pré-frontal do córtex cerebral (ver Figura 7) responsável pela expressão da personalidade, tomada de decisões, modulação de comportamento social, planejamento de comportamentos, processos mentais e cognitivos complexos e pensamentos abstratos, como uma avaliação cognitiva das situações e vivências experimentadas.

Figura 7 – Regiões cerebrais envolvidas na formação das emoções



Fonte: italo.com.br (ilustração de Levent Efe)

Nesta lógica, as respostas às emoções secundárias podem ser diferentes para cada ser humano. São exemplos de emoções secundárias: admiração, compaixão, embaraço, espanto, gratidão, indignação, inveja, nervosismo, orgulho, simpatia, entre outras.

Quanto às emoções de fundo ou estados de ânimo, são estimuladas por processos físicos ou mentais intensos, podem não ser perceptíveis ou ainda de difícil identificação. São exemplos característicos a promoção de bem ou mal-estar, satisfação ou insatisfação, ansiedade, calma, tensão, por exemplo. (DAMÁSIO, 2000; DAMÁSIO E MOTA, 2004; DAMÁSIO, VICENTE e SEGURADO, 2005; EKMAN e DAVIDSON, 1994; GOLEMAN, 1995; MILLER, FREEDMAN e WALLIS, 2002).

O repertório emocional advém de experiências e situações vivenciadas pelo ser humano. Quando emoções são evocadas, esse repertório fica gravado no sistema nervoso para posterior resgate e tomada de decisão, com base em respostas inatas e automáticas internalizadas. A maneira pela qual o ser humano avalia situações complicadas para uma posterior tomada de decisão, não se baseia apenas no julgamento racional e história pessoal, mas pelas respostas emocionais 'automáticas', vividas e repetidas por gerações passadas. Para Goleman (1995, p. 20) "todas as emoções são, em essência, impulsos, legados estabelecidos pela evolução humana para ação imediata, planejamentos instantâneos que visam a lidar com a vida".

No que diz respeito a sentimentos, são gerados a partir do processamento das emoções. Caracterizam-se por ser um estado subjetivo do indivíduo, desencadeado pelo resultado de uma experiência emocional, ou pela maneira como essa emoção é mentalmente internalizada. É a interpretação do estado emocional. Emoções extremadas podem gerar sentimentos. Tristeza profunda, por exemplo, pode ser um motivo para depressão.

Os sentimentos são internos, íntimos, apesar de menos intensos que as emoções. São mais duradouros, não perceptíveis, podem ser disfarçados. Originam-se na região neocortical do cérebro e são influenciados pelo processamento do conjunto de experiências pessoais, princípios morais, valores, crenças e memórias. Podem ser categorizados em sentimentos positivos, negativos e neutros. Na figura 8 foi traçado um paralelo entre emoção e sentimento.



Fonte: Elaborada pela autora (2019)

Sentimentos positivos proporcionam um estado de bem-estar subjetivo, desencadeando sensações agradáveis e desejáveis, o que promove segundo publicações acadêmicas, maior flexibilidade de pensamento, incentivo à criatividade e visão mais ampla da situação. Favorecem a interação social, pois a sensação de bem-estar pode ser ampliada para o círculo social próximo.

Já os sentimentos negativos são desencadeados a partir do desconforto subjetivo no indivíduo, ou de uma rejeição. Podem levar a estados emocionais intensos graves, e evoluir para doenças como a depressão ou a ansiedade.

Os sentimentos neutros caracterizam-se pela isenção ou equidade de reações comportamentais, mas que podem promover estados emocionais posteriores. A compaixão, no sentido de estar disponível para a ação, é um exemplo bem característico deste tipo de sentimento. Um breve descritivo de alguns sentimentos de valência positiva, negativa e neutra pode ser conferido no Quadro 3.

Quadro 3 – Descritivos e classificação de alguns sentimentos humanos

CATEGORIA DOS SENTIMENTOS		
POSITIVOS	Amor	Conceitualmente é definido como o afeto sentido por algo ou alguém. Está relacionado a percepções subjetivas que faz do outro.
	Gratidão	Caracteriza-se pela valorização do benefício conseguido. Geralmente é acompanhado de atitude recíproca. Promovem sensações de bem-estar geral, apreciação de algo ou admiração por alguém.
	Alegria (intensa)	Caracteriza-se pela promoção de bom humor e bem-estar pessoal. O indivíduo apresenta comportamentos construtivos e otimistas. Manifesta-se a partir de condições favoráveis para algo.
	Humor	Está relacionado a estímulo de comportamentos divertidos, podendo estar acompanhado de expressões físicas como sorrir ou rir. Estimula e predispõe a execução de tarefas.

	Felicidade	Caracterizada pela valorização da vida como um todo e em seus diferentes aspectos, criatividade, aprendizado ou comportamentos altruístas. Principais gatilhos são conquistas ou objetivos alcançados ou a congruência entre o que o indivíduo quer e o que possui.
NEUTROS	Compaixão	Está relacionada a situações observacionais e desagradáveis pelas quais o outro está passando.
NEGATIVOS	Tristeza (intensa)	Provoca o desânimo, está relacionada à perda, falha, separação física ou psicológica.
	Raiva (intensa)	Provoca irritabilidade, está relacionada a violação de direitos, mágoa, traição, mentira e situações de bloqueio ou impedimento.
	Medo (intenso)	Insinuação de um perigo que comprometa a integridade física ou mental do indivíduo. Está relacionado às capacidades ou limitações reais ou psicológicas para o enfrentamento deste perigo iminente.
	Frustração (ansiedade intensa)	Manifesta-se quando as expectativas de uma pessoa não estão satisfeitas por não conseguir alcançar o que é pretendido. Quanto maiores as expectativas ou desejo de alcançar os objetivos, maior a ansiedade e consequentemente o sentimento de frustração, se não for alcançado. Está relacionada ao fracasso de um desejo ou esperança de conseguir algo.
	Ódio (aversão intensa)	É caracterizado pela antipatia ou aversão e está relacionado a provocar sofrimento ou ameaçar algo ou alguém.

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

Montalvão e Damázio (2008) afirmam que do ponto de vista biológico, é difícil esclarecer o significado dos sentimentos, pois os mesmos fazem parte de estruturas mentais e, portanto, subjetivas do ser humano. Analisadas as diferenças entre as manifestações afetivas, ao se referir a emoções, as pessoas apresentam expressões e reações parecidas. Nesse ponto, o estudo das emoções auxilia o projeto para experiência de visita centrada no usuário e, portanto, na emoção que essa experiência deseja evocar.

2.2. DESIGN EMOCIONAL E OS NÍVEIS DO PROCESSAMENTO CEREBRAL HUMANO

De acordo com Harari (2014), não é a realidade que determina como as pessoas agem, mas sim suas expectativas com o objetivo de enfatizar o sentir e não o pensar. Se o indivíduo espera algo e não obtém, são despertadas emoções reativas, de valência negativa. Para Tonetto, Da Costa e Campelo (2011) a atividade projetual de design pode conduzir a construção de experiências emocionais, tonando possível

prever e controlar uma emoção humana pretendida, a partir da relação entre Psicologia, Design e Pesquisa.

O termo 'design emocional' foi difundido internacionalmente a partir da década de 1980, conhecido como uma vertente do Design que objetiva considerar na atividade projetual, os fatores emocionais dos usuários. Visa desencadear experiências agradáveis ou desagradáveis a partir da análise da relação que os usuários têm com produtos e serviços.

As pesquisas de Norman (2008) estão relacionadas à esfera emocional do Design. Ele é um cientista cognitivo, PhD em Psicologia, professor de Ciência da Computação e Psicologia na Northwestern University, localizada no estado americano do Illinois. Os fundamentos do design emocional, aplicados analiticamente, tornam-se uma fonte de promoção de emoções geradoras de prazer e bem-estar ou projetadas para exatamente o contrário. Norman apresenta-se como um dos precursores nesta área.

[...] as emoções são inseparáveis da cognição e fazem parte de um sistema de julgamento do que é bom ou ruim, seguro ou perigoso, e de formulação de juízos de valor que nos permitem sobreviver melhor. Elas são guias constantes em nossas vidas, afetando a maneira como nos comportamos, pensamos, tomamos decisões e interagimos uns com os outros. (Norman, 2008, p.13)

Neste sentido, de acordo com o autor, diretrizes projetuais conduzidas pelo design emocional colaboram para melhoria da experiência do usuário. Alguns estudos publicados vêm modificando, ao longo do tempo, atividades projetuais em diversas áreas, de maneira a valorizar a interação social. No Quadro 4 foi condensado alguns desses autores e suas abordagens a respeito do assunto.

Quadro 4 – Principais abordagens sobre design emocional por diversos autores

AUTORES	DESIGN EMOCIONAL						
	ABORDAGENS						
JORDAN (1999)	PRAZER FISIOLÓGICO	PRAZER PSICOLÓGICO		PRAZER SOCIOLÓGICO		PRAZER IDEOLÓGICO	
DESMET (2002)	FOCO NO USUÁRIO		FOCO NO DESIGNER		FOCO EM PESQUISA	FOCO EM TEORIA	
NORMAN (2008)	NÍVEL VISCERAL		NÍVEL COMPORTAMENTAL			NÍVEL REFLEXIVO	
DAMAZIO (2006)	PRIMÁRIAS DE FUNDO		PRIMÁRIAS BÁSICAS		SECUNDÁRIAS SOCIAIS		
HEKKERT (2007)	TEORIAS GERAIS E FUNDAMENTAIS SOBRE A EXPERIÊNCIA	CONCEITUALIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA NO ÂMBITO DO DESIGN	PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS E ESTRATÉGIAS PARA SE PROJETAREM EXPERIÊNCIAS				
			Interação fluida	Lembrança de memória afetiva	Significado simbólico (social)	Compartilhamento de valores morais	Interação física prazerosa
DEMIR, DESMET E HEKKERT (2009)	CONSISTÊNCIA DO MOTIVO	PRAZER INTRÍNSECO	CONFIRMAÇÃO DAS EXPECTATIVAS	AGÊNCIA	CONFORMIDADE COM PADRÕES	CERTEZA	POTENCIAL DE COPING

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Publicações para facilitar o trabalho da mediação museográfica, integrando a pluralidade das expertises da área de Design, ainda são incipientes. A correlação entre design emocional e experiência do usuário numa visita ao museu deve ser explorada com o intuito de melhorar a satisfação de seus visitantes, e nesta lógica, ampliar o leque de estratégias de auxílio à mediação cultural e suporte comunicacional. É preciso considerar fatores e características dos vínculos existentes entre museus e seu público na interpretação e entendimento do discurso expositivo.

Um projeto de design, com foco nas questões emocionais, expressa características que Norman (2008) segmentou em três níveis de processamento cerebral interligados: a) nível visceral; b) nível comportamental e c) nível reflexivo. O autor ratifica que não há design sem esses três níveis presentes na experiência com o produto.

[...] design emocional, ao contrário do que o nome pode sugerir, é uma das áreas do design mais facilmente caracterizáveis como científicas, na medida em que trabalha com teoria, método e resultados de pesquisa que permitem a elaboração de afirmações sobre a experiência. (TONETTO, DA COSTA E CAMPELO, 2011 p.133)

2.2.1. Nível visceral

O nível de processamento cerebral classificado como **visceral** está relacionado à região mais primitiva do cérebro humano. E, portanto, sujeito às percepções sensoriais básicas e a uma variedade de condições multissensoriais que evoluíram com a espécie e são inerentes a todos os seres humanos que produzem respostas afetivas automáticas. Podem ter valência positiva ou negativa. Referem-se aos aspectos físicos que suscitam reações instintivas do ser humano, relativo à estrutura cerebral pré-consciente, isto é, que antecede o pensamento, a “primeira impressão”.

São os aspectos influenciados pela percepção sensorial, caracterizados por julgamentos rápidos, que estimulam de maneira primitiva os sentidos. Logo, qualificam-se como importantes agentes persuasivos para sensação física, percepção das texturas dos materiais, dos cheiros, dos sons, ou seja, estão relacionados à percepção direta (NORMAN, 2008; TONETTO, DA COSTA e CAMPELO, 2011).

A experiência com produtos simples induz o usuário a uma relação reconhecível e descomplicada, independente da cultura. Quanto mais complexo e sofisticado o design do objeto, maior a exigência de um processamento mental elaborado e, portanto, mais cauteloso, introspectivo e circunspecto. Promover uma sensação agradável ou experimentar produtos pode variar de cultura para cultura. O design visceral está relacionado a captação das respostas emocionais automáticas e inconscientes do usuário.

2.2.2. Nível comportamental

O design de nível **comportamental** refere-se aos aspectos equivalentes à usabilidade, bem como ao desempenho na experiência de uso com o produto. Nesse nível de processamento de informações, parâmetros como funcionalidade,

performance e facilidade de compreensão de uso são norteadores para a satisfação do usuário. A ênfase está na interação com o produto. São as respostas aprendidas, mas automáticas por parte do usuário. Diretamente conectadas a satisfazer necessidades. “O primeiro passo do bom design comportamental é compreender exatamente como as pessoas vão usar um produto” (Norman, 2008, p. 93). As coisas que importam neste nível são os quatro componentes do bom design comportamental, conforme ilustra a Figura 9.

Figura 9 – Parâmetros para um bom design comportamental por Norman (2008)



Fonte: Elaborada pela autora (2019)

2.2.3. Nível reflexivo

Depois da função vem a compreensão. Na alçada **reflexiva** do design emocional, interpretação, raciocínio e consciência são os fatores dominantes e concentram-se essencialmente na parte contemplativa do cérebro, na autoimagem e na memória.

Segundo Tonetto, Da Costa e Campelo (2011, p. 136-137), o processamento cerebral é demandado a partir da correlação ou associação entre “mensagem, cultura e significados [...] autoimagem e memórias [...] pressupõe entender significados. Técnicas que possibilitem acessar os pensamentos das pessoas”. Estão relacionados às experiências pessoais, crenças, culturas e identidades dos usuários.

[...] designers profissionais podem criar produtos que sejam um prazer de olhar e usar. Mas não podem tornar alguma coisa pessoal ou com a qual se criem vínculos. Ninguém pode fazer isso por nós: temos de fazê-lo nós mesmos. (Norman, 2008, p.18)

A partir da década de 1960, a ascensão do design centrado no usuário estimulou uma mudança de foco do comportamento e cognição, intervindo na experiência afetiva e envolvimento na interação humano-produto-ambiente. No Quadro 5, é possível analisar diversas abordagens, a partir da ótica de autores entre as décadas de 1990 e 2000, dos quais os parâmetros afetivos já faziam parte do escopo englobado no projeto de experiência com produtos.

Quadro 5 – Abordagens diversas na relação afeto e experiência com produto

Picard (1999)	Analisou a função do afeto na comunicação usuário-produto.
Helander e Tham (2003)	Apresentaram a importância da apreciação afetiva ou prazerosa do design aplicado na ergonomia e na interação humano-computador.
Vink, Overbeeke e Desmet (2005)	Abordaram a influência do afeto no conforto incorporado ao processo de design.
Tractinsky, Katz e Ikar (2000)	Demonstraram associações entre afeto, estética, usabilidade e percepções do usuário na relações com sistemas computadorizados.
Creusen (2000)	Registrou a influência de respostas afetivas na aparência do produto para tomada de decisão por parte do usuário.
Jordan (1999)	Definiu o conceito de prazer com produtos para assegurar que os produtos sejam projetados de forma que sejam agradáveis para quem os possui, usa e experimenta.
Oliver (1993)	Debateu sobre as respostas de satisfação do consumidor após o processo de escolha ter sido concluído.
Nagamachi (1995)	Desenvolveu a engenharia Kansei, um método para estabelecer relações entre a experiência do produto e suas propriedades, a fim de usá-las para projetar produtos que provoquem experiências desejadas.

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Essa mudança corroborou para que parâmetros emocionais fossem considerados no processo de desenvolvimento de produtos e serviços, o que despertou o interesse em desdobrar pesquisas nas mais diversas disciplinas, por exemplo estreitar a

relação entre Design e Museologia para prover assistência, desenvolver métodos e projetar recomendações que favoreçam a mediação museográfica.

Visitantes frequentam museus por motivos variados. Diversos também são os meios de manifestações possíveis de uma mensagem dentro destes espaços. Mediar um conteúdo com sucesso passa por pensar em como moldar uma informação adotada, ao máximo, para a realidade do sujeito. Este transporte de informações do emissor ao receptor é um desafio cada vez mais discutido nos meios acadêmicos, motivo pelo qual é importante que se reflita o papel do design para tornar esta transmissão efetiva. (RICCA, 2019, p.33)

Desta maneira, o projeto centrado no usuário propõe fomentar estratégias projetuais que resultem em experiências desejáveis na inter-relação humano-produto-ambiente, sejam elas para explorar processos envolvendo a usabilidade, aprendizagem, cognição, resolução de problemas, estimulação emocional e motivações variadas, ou ainda, para traduzir ou popularizar a informação e o uso do espaço expositivo museal para públicos diversos.

CAPÍTULO 3

3.1 A EXPERIÊNCIA ESTÉTICA

3.2 A EXPERIÊNCIA DE SIGNIFICADO

3.3 A EXPERIÊNCIA EMOCIONAL

3.4 ESTRUTURA GLOBAL DA EXPERIÊNCIA DO
USUÁRIO

SEGMENTAÇÃO da EXPERIÊNCIA do USUÁRIO

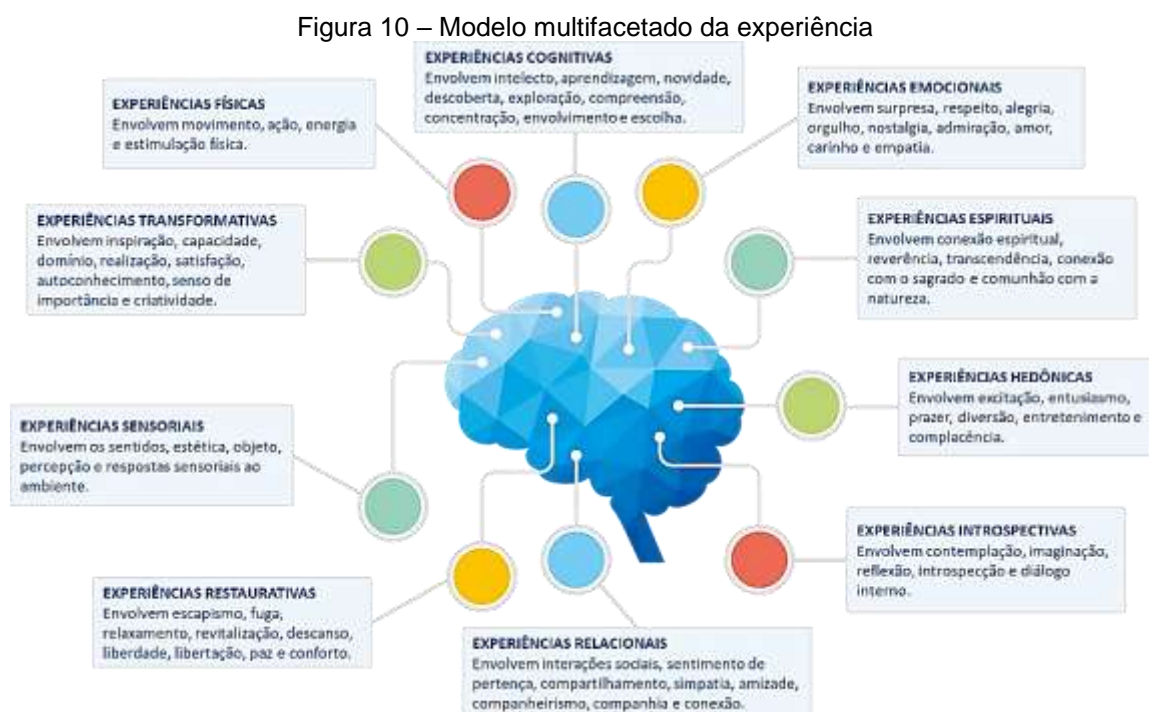
Design emocional e interatividade em museus: a experiência de visita centrada no usuário

CAPÍTULO III

3. SEGMENTAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Gonçalves (2020, p. 75) conceitua museus como “ambientes de experiência e sugerem uma compreensão mais profunda do visitante, necessária para pautar os processos de Design de Exposições, para contribuir com as práticas de Design”. Packer e Ballantyne (2016) consideram que a experiência do visitante tem se mostrado uma construção difícil de definir e medir, sobretudo em museus.

Nessa perspectiva, os autores apresentam um esquema conceitual que descreve as relações entre os principais fatores e um modelo multifacetado da experiência do visitante, propondo uma maneira de caracterizar seu conteúdo e intensidade. O modelo pressupõe que a experiência do visitante pode ser analisada a partir de dez especificidades, conforme ilustrada na Figura 10.



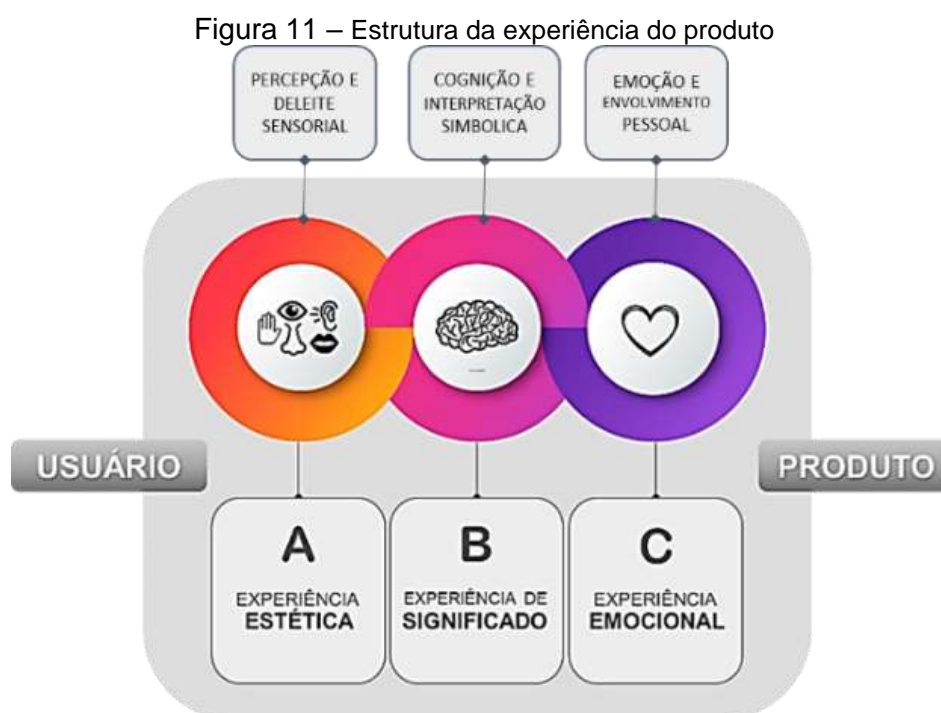
Fonte: Elaboração própria com base em Packer e Ballantyne (2016)

De acordo com Hekkert (2006) o prazer ou desprazer, em uma experiência com produtos, é também aplicável a serviços. E por serviço, é possível pressupor a visita a uma exposição museológica. Segundo o autor, a inter-relação humano-produto-

ambiente não deve ser definida apenas pela percepção sensorial, mas avaliada a partir de três níveis:

1. **Experiência estética**, referente à valência do quanto a relação com o produto pode ser aprazível ou não para os sentidos;
2. **Experiência de significado**, relacionada à capacidade de avaliação pessoal ou simbólica de um produto e;
3. **Experiência emocional**, relativa aos níveis de estimulação de emoções.

Embora níveis com diferenciação conceitual possam estar interligados nas modalidades das experiências supracitadas, cada um pode, respectivamente, ser agente disparador de respostas sensoriais ou de deleite sensorial; de respostas cognitivas ou de interpretação simbólica e de respostas emocionais ou de envolvimento pessoal. Hekkert (2006) assegura que somente assim é possível avaliar uma experiência por completo e defende que todas essas interações são ainda influenciadas pelo contexto em que acontecem e, portanto, devem ser avaliadas peculiaridades distintas entre elas. Na Figura 11 foi demonstrado os três níveis que estruturam a experiência do produto propostos pelo autor.



Fonte: Baseado em Hekkert (2006)

3.1. A EXPERIÊNCIA ESTÉTICA

A dimensão estética da experiência caracteriza-se pela capacidade que um produto tem de estimulação sensorial, seja de um ou mais sentidos. Desta forma, pode-se julgar um produto como bonito ou feio, com um som agradável ou incômodo, que proporcione uma textura confortável ou não, ou ainda, que cheire bem ou que seja fétido.

A intensidade com que o sistema perceptivo permite identificar estrutura, ordem ou coesão e, posteriormente, avaliar e distinguir entre o novo ou familiar, em geral, determina o efeito provocado. Esse aspecto automático é manifestado pelas reações corporais e por vezes, instintivas. É o que Norman (2008) descreve como nível visceral do design emocional, apesar de boa parte das experiências estéticas concentrarem-se no domínio visual.

3.2. A EXPERIÊNCIA DE SIGNIFICADO

Nessa esfera da experiência, as questões cognitivas são discutidas. A abordagem se dá por meio de processos interpretativos, resgate de memória e associações, verificação de analogias e capacidade de reconhecer metáforas, atribuir identidade ou personalidade, ou ainda, outras características que possam expressar e avaliar a importância pessoal ou simbólica dos produtos. Conforme Crilly, Moultrie e Clarkson (2004), refere-se às respostas cognitivas de interpretação semântica e associação simbólica na experiência com o produto. Salienta-se que o componente cognitivo envolvido nesse tipo de experiência é suscetível às diferenças individuais e culturais.

Hekkert (2006) exemplifica o luxo e o apego como experiências de significado. O luxo, definido como uma representação de um valor simbólico referente a um estilo de vida confortável, associado a produtos de consumo específicos. Já a experiência de apego é representada por produtos que possuem algum significado profundo, e que podem desencadear uma dependência emocional sustentada por diversos fatores, tais como apontam as pesquisas de Govers e Mugge (2004), observando que pessoas são mais apegadas quando identificam que o produto tem uma personalidade semelhante à sua.

3.3. A EXPERIÊNCIA EMOCIONAL

No nível emocional, a experiência do usuário reflete os fenômenos afetivos, normalmente considerados pela Psicologia e linguagem cotidiana das emoções. De maneira funcional, estabelecem, conforme Frijda (1986), a nossa posição em relação ao meio ambiente, impulsionando uma afinidade e aproximação a determinadas pessoas, objetos, ações e ideias, ao passo que nos afasta de outras.

Analisado por Hekkert (2006), este princípio básico se aplica a todas as emoções. A emoção intensa – que se pode experimentar em uma situação que ameaça as necessidades básicas de sobrevivência, e a emoção sutil – experimentada em resposta à interação humano-produto-ambiente.

3.4. ESTRUTURA GLOBAL DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Desmet e Hekkert (2007) desenvolveram uma estrutura geral para englobar e caracterizar a experiência do produto, e também, facilitar as comparações entre conceitos experienciais aplicáveis às respostas afetivas provenientes da interação humano-produto-ambiente. Por consequência, notificaram que a experiência do produto é derivada de características do usuário – motivações, habilidades, personalidade, valores culturais, repertório cognitivo entre outros.

Preliminarmente, os autores fundamentaram que a experiência do usuário está associada a todas as possíveis experiências afetivas envolvidas na relação humano-produto-ambiente. Para validar isso, estratificaram em três tipos de interação: a) instrumental; b) não-instrumental e c) não-física).

A **interação instrumental** é aquela relativa a usar, operar ou gerenciar produtos. Por exemplo, irritação quando um botão é acionado e o equipamento não responde, prazer quando o comando é atendido de imediato ou quando um equipamento é fácil de operar.

Na **interação não-instrumental**, refere-se às interações que não estão diretamente relacionadas a uma função na operação de um produto, mas podem estimular

nossas modalidades sensoriais prazerosas como acariciar um produto, ou ainda aquelas que causem sensações desagradáveis como espetar o dedo ou tocar uma superfície áspera.

Já a **interação não-física** refere-se a lembrar, imaginar ou prever o uso. Por exemplo lembrar a interação (*Espero que esse lacre se quebre quando pressionado demais*) ou imaginar sobre a interação (*Este site acha que sabe o que eu quero, mas ele não tem ideia*) ou ainda fantasiar, quando, por exemplo, uma pessoa assiste a um filme de suspense e aguarda o susto a qualquer momento. Outro exemplo é prever possíveis consequências na interação, sejam elas de expectativas, quando se muda o visual e espera uma observação positiva das pessoas ou a expectativa de uma dor de estômago como consequência de comer muito.

Cada uma dessas consequências pode gerar respostas afetivas. Por exemplo, quem espera um voo e ele é cancelado pela companhia ou assiste a um filme esperado e ele não corresponde às expectativas. Da mesma maneira, a ausência de uma consequência esperada também pode provocar uma experiência afetiva *positiva*.

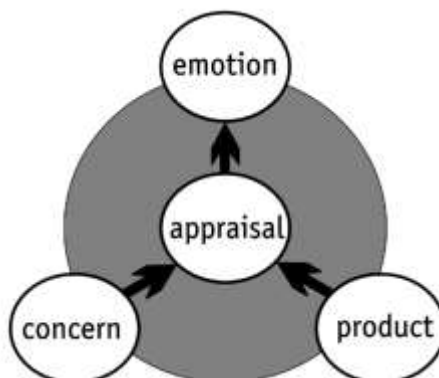
Nessa prerrogativa, segundo Desmet e Hekkert (2007), a experiência completa é configurada a partir das características do usuário [personalidade, habilidades, formação, valores culturais e motivações] tanto quanto as características do produto [forma, textura, cor e comportamento]. Assinalam a importância de ponderar que todas as ações e processos envolvidos, sejam eles operacionais, cognitivos e perceptivos, contribuirão para essa experiência e serão influenciados pelo contexto no qual a interação ocorre.

De acordo com Desmet (2002), emoções agradáveis remetem a experiências que são ou intencionam ser benéficas, ao passo que emoções desagradáveis remetem àquelas que são ou intencionam ser prejudiciais para o nosso bem-estar. Em sua *appraisal theory*, sinaliza que uma emoção é provocada por um julgamento ou avaliação de um evento ou situação como potencialmente benéfica ou prejudicial.

Neste sentido, o autor considera uma emoção como o resultado de um processo cognitivo, embora visceral, automático e inconsciente. Desmet (2002) introduziu um

modelo básico de emoções do produto, ilustrado na Figura 12. De maneira simplificada, este arquétipo se aplica a todas as possíveis respostas emocionais suscitadas pela interação humano-produto-ambiente e identificam três variáveis elementares no processo de obtenção de emoções: estímulo [*concern*], produto [*product*] e avaliação [*appraisal*].

Figura 12 – Modelo básico de emoções na relação com o produto



Fonte: Desmet (2002)

Na esfera emocional, de acordo com essa teoria o processo de análise da experiência tem por objetivo diagnosticar e verificar se um evento que confronta um indivíduo tem relevância adaptativa. Em caso afirmativo, a avaliação situacional tende a mapear a natureza dessa relevância e produzir uma resposta emocional equivalente. Em caso de perigo, por exemplo, o indivíduo geralmente sente medo e tende a fugir, a avaliação é intrinsecamente relacional. É preciso avaliar a relação do indivíduo com o estímulo e a situação ou produto, ou seja, avaliar a importância de um estímulo para o bem-estar social. É o significado pessoal de um produto ou experiência que causa a emoção, e não o produto ou experiência em si.

Embora o medo experimentado numa situação de perigo desencadeie uma emoção básica, o mesmo princípio também se aplica às emoções sutis que se pode ter na experiência ao interagir com um produto. Nessa lógica, indivíduos diferentes que avaliam o mesmo produto, de maneiras diferentes, experimentam emoções diferentes. Em suma, os estudos de Desmet e Hekkert (2007) definem emoções como o resultado de avaliações e interpretações interativas dos usuários com produtos.

Projetar para emoção significa entender como o produto se relaciona com os interesses dos indivíduos. Conforme Tonetto, Da Costa e Campelo (2011), projetar para emoção caracteriza-se como uma teoria cognitiva, por conta do foco na maneira pela qual os usuários processam a informação.

A partir do repertório próprio, cultural, específico e pormenorizado que cada ser humano tem, as experiências particulares podem ativar outros níveis de experiência. Assim, com base nas pesquisas de Desmet e Hekkert apresentadas, uma experiência de significado pode dar origem a respostas emocionais, mas também a experiências estéticas e vice-versa.

Embora o apego tenha sido identificado como uma experiência de significado, emoções *intensas ou sutis* podem estar envolvidas: pode-se, por exemplo, ter medo de perder ou se orgulhar de possuir um produto ou experiência a qual está apegado. Da mesma forma, um produto ou experiência esteticamente agradável pode ativar uma experiência de significado de exclusividade e uma resposta emocional de desejo. (Desmet e Hekkert, 2007, p. 5)

Apesar de conceitos distintos, as três esferas da estrutura da experiência com produtos ou serviços estão interligadas entre si, e por vezes difíceis de serem dissociadas em situações cotidianas. Por meio de seu caráter relacional, a interação humano-produto-ambiente como apresentada, pode proporcionar prazer ou desprazer sensorial, interpretação simbólica e envolvimento emocional.

Nesse íterim, segundo os autores, somente por meio da junção dos três níveis, uma experiência plena se configura. Ainda que as três dimensões sejam correlatas, destaca-se a importância entre o nível emocional e os outros dois, uma vez que experiências de significado e experiências estéticas podem provocar experiências emocionais e, em um ambiente museal, a intenção é que de fato, as provoquem.

A experiência de significado pode gerar emoções, visto que a avaliação do usuário pode ser benéfica ou prejudicial a partir das suas intenções e ou objetivos para com o produto ou serviço. É sabido que pessoas podem atribuir significados diferentes a um mesmo produto ou serviço e que suas respostas emocionais também podem ser diferentes. Por exemplo, tomar café pela manhã, para uns pode remeter à preparação inicial para o dia ou simbolizar uma fonte de energia vital nas primeiras

horas da manhã. No entanto para outros, pode significar apenas uma etapa desagradável, sofrida, que remete a acordar cedo, que por exemplo, no caso de pessoas notívagas, seria uma tortura acordar antes das 10h ou 11h da manhã. Assim, a experiência com o horário do serviço de café da manhã em hotéis, por exemplo, poderia ser repensada.

Em se tratando de experiências estéticas, as pessoas tendem a buscar o prazer seja sensorial, no uso direto com o produto, ou por intermédio dele, o prazer reflexivo em consonância com a teoria de Norman (2008). Agradar aos sentidos provoca uma série de respostas emocionais, a exemplo de visitar uma exposição, seja pela arte, pela busca de conhecimento, por interação social, por prazer ou apenas por entretenimento. Em um estudo peculiar, referente a visitas museais, os autores Pekarik, Doering e Karns (1999) classificam as experiências do visitante em quatro categorias, conforme podem ser observados no Quadro 6 a seguir.

Quadro 6 – Tipos de experiências em museus por Pekarik, Doering e Karns (1999)

Experiências COM OBJETOS	Se concentram em algo fora do visitante e incluem ver “a coisa real”, ver objetos raros ou valiosos, por exemplo.
Experiências COGNITIVAS	Se concentram nos aspectos interpretativos ou intelectuais da experiência e incluem a obtenção de informações, conhecimentos ou ainda o enriquecimento da compreensão.
Experiências INTROSPECTIVAS	Se concentram em sentimentos e experiências particulares como imaginar, refletir, lembrar e conectar-se.
Experiências SOCIAIS	Se concentram nas interações com amigos, familiares, outros visitantes ou funcionários do museu.

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Packer (2008) defende a importância de se estruturar uma experiência de visita e aponta que os museus começaram a olhar para uma série de outros resultados benéficos para os visitantes, enquanto um ambiente que permite momentos de relaxamento, bem-estar e emoções diversas, além de seu inegável valor educacional.

Essa renovação se deve, em parte, às mudanças nas ênfases que os museus dão a diferentes aspectos de seu papel, desde o foco na coleta, preservação e exibição de objetos e educação não formal do público, até a compreensão e satisfação das

múltiplas necessidades dos visitantes. O autor propõe considerar três expectativas do público visitante para o que a visita museal pode significar, conforme mostra a Figura 13.

Figura 13 – Expectativas benéficas do visitante em relação à visita museal



Fonte: Elaborada pela autora baseado em Packer (2008)

A primeira expectativa, quando o visitante valoriza os atributos empregados na expografia, remete a suas impressões quanto às condições ambientais, tais como temperatura, iluminação e ruído, quanto ao layout espacial, funcionalidade e linguagem comunicacional [sinais e símbolos] e também quanto à qualidade dos equipamentos, suportes e mobiliário, que direta ou indiretamente transmitem a “imagem” do museu, sugerindo que estes recursos influenciam os visitantes em relação aos aspectos cognitivos, emocionais e respostas fisiológicas ao meio ambiente.

A segunda expectativa, quando o visitante obtém benefícios a partir da visita ao museu, estão vinculadas às atividades recreativas desenvolvidas em um ambiente que possui atributos específicos, experimentando interações diversas que podem gerar atendimento às necessidades e anseios, sensações desejadas pelo visitantes, resultados positivos e benefícios percebidos e acumulados ao longo do tempo, tanto para o indivíduo quanto para a sociedade em geral, conferindo significado à vida das pessoas.

A terceira expectativa por fim, refere-se à quando o visitante se envolve na experiência de visita, similar ao “estado de *flow*” ou “estado de fluxo” proposto por Csikszentmihalyi (2013), como uma condição mental e operacional em que a pessoa

está totalmente imersa no que está fazendo, caracterizada por um sentimento de total envolvimento e sucesso no processo da atividade. Está mais relacionada ao desenvolvimento ou manutenção de um senso de identidade pessoal do que com a expectativa de benefícios específicos esperados, promovendo a sensação de bem-estar em termos de prazer ou felicidade plena, de crescimento pessoal e restauração mental que de alguma forma podem melhorar a qualidade de vida de um ser humano.

Como destaca Bina (2017, pág. 26) “fatores culturais, diferenças nas experiências sociais e no capital cultural impactam diretamente na intensidade da interação entre visitante e acervo em exposição”. Essas características estão diretamente relacionadas à forma em que a mensagem é configurada entre os envolvidos nesse processo de comunicação. Desta forma, o projeto museográfico deve ser multimodal e concebido com base no estímulo a uma participação autônoma e ativa do visitante, para valorização de significados variados, com respeito à diversidade e, principalmente, considerando a redução dessas diferenças.

CAPÍTULO 4

4.1 CONTEXTOS DA EXPERIÊNCIA DE VISITA EM MUSEUS

4.2 DIMENSÕES DA INTERATIVIDADE EM ESPAÇOS EXPOSITIVOS

4.3 EXPERIÊNCIA DE VISITA A ESPAÇOS EXPOSITIVOS BRASILEIROS

INTERATIVIDADE em ESPAÇOS EXPOSITIVOS

Design emocional e interatividade em museus: a experiência de visita centrada no usuário

CAPÍTULO IV

4. INTERATIVIDADE EM ESPAÇOS EXPOSITIVOS

A expressão “interatividade” a cada dia ganha espaço para discussões em cenários diversos, ampliando e transformando a relação humano-produto-ambiente. Nesse estudo, a interatividade foi considerada como a **troca de ações centradas no usuário** durante a sua experiência de visita ao museu.

Em uma perspectiva tecnológica e comunicacional, na relação design-interatividade, Bortolás e Vieira (2013) organizaram algumas definições do conceito de interatividade a partir dos trabalhos de Steuer (1992), Jensen (1998), Kiousis (2002) e outros autores que podem ser conferidas no Quadro 7.

Quadro 7 – Algumas definições do conceito de Interatividade por autores diversos

AUTOR	DEFINIÇÕES SOBRE O CONCEITO DE INTERATIVIDADE
Sundar (2004)	É um atributo da tecnologia e não do usuário associado a habilidades para usar uma interface específica. A interatividade percebida aqui pode ser confundida com usabilidade do sistema.
Kiousis (2002)	É o grau em que participantes podem se comunicar (um para um, um para muitos, muitos para muitos), tanto sincronamente quanto assincronamente, e participar em trocas de mensagens recíprocas (dependência de terceira ordem). No que compete a usuários humanos, isso refere-se, adicionalmente, a suas habilidades de perceber a experiência como uma simulação da comunicação interpessoal e aumentar a sua consciência da telepresença.
Jensen (1998)	É a medida da habilidade potencial de uma determinada mídia de permitir que o usuário exerça influência sobre o conteúdo ou forma da comunicação mediada.
Steuer (1992)	Refere-se ao grau em que usuários de uma mídia podem influenciar a forma ou o conteúdo de um ambiente mediado.
Rafaeli (1988)	Apresenta relações diretas com o contexto comunicacional cujo foco está na comunicação entre os usuários. Interatividade seria então um atributo desse processo e não da tecnologia que o está mediando.

Fonte: Adaptado de Bortolás e Vieira (2013)

Dinis (2010) reforça que, em relação a museus, fomentar a interatividade é uma oportunidade de conquistar o público-alvo e agregar valor através da diferenciação. Assim, a ação interativa estabelece uma relação pessoal e emocional entre visitante

e acervo que, associada à aquisição de conhecimentos, permite ampliar sua capacidade de percepção, interação e desenvolvimento social.

Diante de um desenvolvimento acelerado das TICs – Tecnologias da Informação e Comunicação – Pacheco (2018) atenta para o fato de que a relação das pessoas em lugares de memória como um museu, com o tempo foi drasticamente modificada. O futuro é imprevisível em um curtíssimo prazo e a representação do passado, por consequência, também foi significativamente encurtada. Nesta lógica, a autora alerta que a incerteza de um ‘futuro próximo’ faz com que um ‘passado cada vez mais recente’ desperte um caráter nostálgico no ser humano.

De maneira geral, considera que as tecnologias digitais podem ser responsáveis pela experimentação e participação mais ativa do público visitante aos museus, e que é crescente a demanda de um público cada vez mais ansioso por espaços expositivos que lhe proporcionem experiências interativas únicas.

A pesquisa de Ricca (2019) estimula uma reflexão crítica acerca do uso irrestrito de artefatos tecnológicos digitais interativos na mediação de conteúdos em museus. E com base nos estudos de Boelter (2016), o autor questiona se a simples utilização desses artefatos pode tornar a experiência satisfatória ou se é preciso avaliar uma série de elementos que devem estar presentes no contexto da atividade, para assim torna-la rica e significativa para o visitante. Ratifica ainda que no Brasil, há um mercado em crescimento de produções culturais que envolvem mídias digitais.

Considera que o uso de interfaces responsivas, tais como luzes, projeções, botões, sons e telas, até pode se tornar um meio importante para a mediação de conhecimento e engajamento do visitante, mas adverte sobre uma visão idealizada do emprego de mídias digitais, em que o museu se vê ‘obrigado’ a fazer com que, de maneira exponencial, curadores e expositores se vejam pressionados a dispor de tal tecnologia.

Há aqui uma questão relativa ao que é apenas entretenimento informativo e o que é de fato conhecimento proporcionado pela experiência. A mediação de conteúdo por tecnologia pode ser confundida com o objetivo em si, na verdade, aquela é um meio para que o usuário possa realizar sua interação com o ambiente, com os seus pares e consigo mesmo. (RICCA, 2019, p. 18).

Nesse sentido, o emprego consciente, responsável e responsivo das TICs são estruturantes e podem favorecer a mediação, pois configuram-se como um ferramental relevante para o desdobramento estratégico do projeto museográfico proposto, além de disponibilizar informação de maneira acessível e motivar a difusão sociocultural.

Oliveira *et al* (2014, p. 22) defendem que uma mediação interativa influencia o “modo como as pessoas assimilam as ideias ou se relacionam com os objetos de uma exposição, tornando supostamente mais fácil, divertida e interessante a absorção de conteúdo ou a visita a um museu”. Todavia, também adverte que utilizar as tecnologias digitais de maneira insensata, pode incorrer em uma sacralização ludibriada dos aparatos digitais, confundidos como opções únicas para promoção de interatividade e satisfação na experiência de visita ao museu.

Na visão de Barbosa (2018), temáticas como atualização tecnológica, condições de acesso permitidas pelas novas mídias, incluindo recursos interativos, são molas propulsoras para atrair novos públicos, cada vez mais próximas da contemporaneidade e imbuídas de uma atmosfera que permita analogias e reconhecimento de identidades. As tecnologias não são fins em si mesma, mas sobretudo, os seus suportes se apresentam e participam de maneira estratégica no planejamento geral dos museus e nos seus meios de comunicação com seus públicos.

As mudanças decorrentes da revolução da informação dos últimos 25 anos, como o acesso à internet e às experiências virtuais e *mobile*, através de *smartphones* e *tablets*, afetam de maneira significativa a forma de interação das pessoas no cotidiano, interferindo, também, na interação do público com o museu, exigindo dessas instituições novas formas de exposição do conhecimento. (MEDEIROS, 2017 p. 13)

A gradativa utilização de mecanismos, recursos multissensoriais e tecnologias digitais interativas de estimulação do visitante, sejam elas mecânicas ou digitais, físicas ou virtuais, tornaram-se alternativas para facilitar a compreensão do discurso curatorial, interpretação do acervo e do contexto histórico de sua produção. Mas cabe ponderar que a mediação museográfica não se limita ao exclusivo uso de recursos tecnológicos.

Embora as TICs estejam cada vez mais ubíquas, isto é, onipresentes e mundialmente disseminadas no cotidiano das pessoas, tentando estabelecer conexões entre elas mesmas, lugares e objetos, é de fundamental importância integrar o que propõem a curadoria com o que propõe a expografia. Por esse ângulo sim, é fundamental associar e mesclar às tecnologias digitais de maneira inteligível e inclusiva, mas sobretudo considerar o trabalho da mediação cultural para uma condução humanizada.

Além de momentos contemplativos, o visitante de museu busca entender as intenções comunicacionais da exposição. Para tanto, Chelini (2012, p. 60-61) considera que “estímulos sensoriais podem proporcionar reações emocionais, e estas, ao trabalharem em conjunto com o racional, levariam a uma melhor compreensão da exposição”.

Os novos conceitos que circundam a Sociomuseologia, buscam propor e intensificar ações para facilitar sua comunicação com públicos heterogêneos. Atualmente, essa comunicação museográfica continua a ser um grande desafio. E, segundo Buchanan (2015, p. 6), o desafio maior está em “como influenciar as organizações não apenas para afetar o pensamento e o comportamento dos indivíduos, mas também para ter um efeito positivo na experiência humana em um mundo cada vez mais complexo”. Essa preocupação também se aplica às tratativas da área de Design.

Em vista disso, para além das informações contidas nas informações textuais tais como legendas, etiquetas, fichas técnicas, o grande público, sobretudo frequentadores esporádicos e ainda aqueles que nunca foram ao museu, se deparam com barreiras sociais ‘aparentemente estabelecidas’ de acesso à informação para compreender o acervo.

Em contrapartida, é notório observar que a interatividade em museus está em plena ascensão, especialmente em museus contemporâneos, na qualidade de ferramental expográfico e, também, como estratégia de aproximação do grande público. Sob a ótica da Sociomuseologia, a partir da interpretação de Alexandre *et al* (2016, p. 3818), é imprescindível considerar “a socialização do conhecimento, democratização

dos acervos e aproximação com o público como instituição educativa e, portanto, desencadeadora de uma possível transformação social”.

A ação museológica, em linhas gerais, gira em torno da exposição e de seu acervo. Na visão de Oosterbeek, Gudauskas e Caron (2017), existe uma pluralidade em várias abordagens para criar uma exposição, atentando para a necessidade de consolidar o conceito da curadoria, que é definida antes da museografia, com a mensagem que se deve transmitir ao público. A cultura museológica contemporânea é instigada pela democratização e por influências sociais que precisam respeitar às diferenças de heranças coloniais, de gênero, de raça, de idade, de acesso à educação e localização geográfica.

Com a chegada das novas mídias, o planejamento, projeto e execução de ações que visam um maior engajamento do grande público são sempre muito desafiadores para a mediação museográfica. Percebe-se uma queda do sistema de valores tradicionais na mediação e torna-se preocupante a sua substituição pelos princípios de consumismo e entretenimento, no intuito de aproximar público e estabelecer uma educação não formal ‘mais atrativa’.

[...] não podemos esquecer que o museu ainda não é um *playground* (não falamos sobre centro de ciências) e temos que respeitar esse fato. Críticos recentes falam sobre ameaças de perda da dignidade do museu causadas pelo desejo de tornar a exposição mais atraente para o público.
(OOSTERBEEK, GUDAUSKAS e CARON, 2017, tradução nossa)

Em tempos contemporâneos, é frequente observar equipes multidisciplinares desdobando esforços para o planejamento e execução interdisciplinar de um projeto museográfico, inserindo na exposição objetos e mecanismos ‘sem valor histórico’. Contudo, considerados como importantes recursos didáticos e de suporte educacional e, portanto, essenciais para traduzir as informações das obras de arte, relíquias, coleções e demais artefatos selecionados pela curadoria do acervo.

A exposição deve ser interessante e cognoscível para o público que a aprecia e aprende com ela. Logo, a função educativa do museu alerta para uma melhor compreensão do comportamento do visitante e estudos de público, visando corresponder expectativas de uma experiência como um todo: sensorial, cognitiva e

emocional. Observa-se aqui uma consonância com as pesquisas de Desmet e Hekkert (2007).

Sob a ótica de Oosterbeek, Gudauskas e Caron (2017), a configuração do *novo museu* é ainda liderada pelo desejo de conhecimento. Não devem se tornar parques para o entretenimento, onde as pessoas são tentadas apenas por diversão. Devem permanecer como instituições voltadas para a educação não formal e que fornecem conhecimento para a sociedade, em particular, tenho muito cuidado com o cenário mundial de pulverização de notícias e informações controversas e questionáveis.

A experiência de visita ao museu pode então, configurar-se com uma oportunidade de exercer seu papel enquanto entidade credível e ferramenta educacional, no que tange à divulgação de informação verossímil. A intenção é ajudar o visitante a se orientar mais, em meio ao excesso de informações disponibilizadas nas mais variadas mídias e formatos.

Como espaço público e ambiência de educação não formal, o museu deve permanecer imparcial e aberto a possibilidades de explicação, motivando o visitante a encontrar suas próprias questões e incentivando a discussão pública frente a fatos polêmicos e perguntas sem resposta.

Em face do exposto, torna-se necessário, repensar o projeto expográfico contemplando novas abordagens, múltiplas técnicas e tecnologias, não apenas digitais, abrindo espaço fundamentalmente para o desenvolvimento de competências sócio emocionais, da mesma forma para imaginação, prazer, curiosidade e pensamento crítico. Considerando o contexto da experiência de visita museológica, planejar e orientar a adaptação do público visitante a novos cenários, torna-se uma ação cada vez mais estratégica, meticulosa e preocupada com o sujeito ativo em situações de aprendizagem.

4.1. CONTEXTOS DA EXPERIÊNCIA DE VISITA EM MUSEUS

Do ponto de vista do museu, Grinspum (2000) defende que, para uma visita satisfatória, a capacidade de atendimento é o principal aspecto a ser considerado no

planejamento de uma exposição. E isso perpassa pela capacidade de processo relativo ao tamanho das equipes de mediação, horários, o próprio espaço físico, assim como as demandas crescentes de solicitações de agendamentos por inúmeras instituições. Mas adverte que atender mais pessoas não significa atestar este museu como um lugar mais democrático.

A experiência interativa em museus é cada vez mais presente porque supre uma necessidade ou algum tipo de carência, ou ainda, uma conveniência ou pertencimento. Ao desdobrar interatividade em museus, Grinspum (2000) sinaliza que é necessário considerar três contextos: o pessoal, o social e o físico de cada visitante.

O contexto pessoal é individual, único. Depende de variados graus de experiência desse visitante e do capital cultural acumulado: conhecimento dos conteúdos, tipologia das exposições e, também, engloba seus interesses quanto a motivações, expectativas, preocupações ou aquilo que ele aprecia. As diferenças nesse contexto, ajudariam no projeto de experiências (aprendizagem e comportamento) para públicos diversos: os que visitam um museu pela primeira vez e os que são frequentadores habituais, os visitantes novatos, mas também os especialistas em um dado assunto.

No entanto, é preciso avaliar que a visita acontece em um contexto social, ou seja, mesmo para aqueles que visitam o museu sozinhos, o contato com outros visitantes ou funcionários é inevitável. Um exemplo de contexto social é a visita de famílias ou de grupos escolares, que acabam por manifestar outras preocupações, como por exemplo, adultos em família que se preocupam em manter suas crianças por perto ou motivam-se a encontrar outros grupos, expectativas tipicamente sociais. Considerando essa conjuntura, as necessidades do grupo (insatisfação, cansaço) podem definir o tempo de permanência no museu, uma vez que o conforto e a alegria do grupo influenciam na satisfação para com a visita.

O contexto físico tem relação direta com as referências físicas dos museus: arquitetura, ambiência, percepção sensorial, recursos museográficos, sistema de informação e comunicação, entre outros. O público, em geral, pode apresentar

dificuldades quanto à localização espacial, sobretudo quando visita o museu pela primeira vez. Para explorar um ambiente repleto de novidades sensoriais, o visitante utiliza todos os sentidos possíveis.

A pesquisa sobre lembranças de longo prazo demonstra que a experiência sensorial é mais marcante do que a cognitiva, especialmente para os visitantes que frequentam pouco os museus. (GRINSPUM, 2000, p.17)

Grinspum (2000, p.17) sinaliza que “o comportamento do visitante pode variar muito de acordo com sua orientação dentro do museu ou em uma exposição”. Refletindo sobre isso, torna-se mandatório compreender como o visitante vivenciará essa experiência, ou seja, ao planejar uma exposição, é preciso projetar por meio de um design centrado no usuário.

Para além de setorizar ambientes, informar o conteúdo do acervo, direcionar a trajetória do visitante pelo espaço, um projeto de design visa também a promoção de conforto e bem-estar. A responsabilidade e compromisso maior está em atender e respeitar similarmente características antropométricas, ou seja, respeitar as formas e dimensões do corpo humano, bem como as atender, conforme Lida e Buarque (2016), aos aspectos ergonômicos tanto no campo físico, respeitando os limites do corpo humano, quanto na esfera cognitiva, evitando a sobrecarga e a fadiga mental, e também, na domínio organizacional da ergonomia, referente às tribulações institucionais que refletem no trabalho das equipes dos museus. O contrário dessas premissas pode contribuir para uma experiência infeliz.

4.2. DIMENSÕES DA INTERATIVIDADE EM ESPAÇOS EXPOSITIVOS

Wagensberg (2005, p. 309) aborda o conceito de ‘museologia total’, definindo-a como “um estímulo para o conhecimento científico, o método científico e a opinião científica”. Em alinhamento com o que defende a Sociomuseologia, o autor considera o museu como uma ferramenta de mudança individual e social, e também, como uma oportunidade relevante para entender realidades (o antes, o depois).

Por conta disso, também defende que a museologia se distingue de qualquer outra forma de comunicação, por se tratar de uma ‘realidade concentrada’, e relaciona

alguns exemplos, quando pressupõe que as palavras são elementos básicos de comunicação entre professores e palestrantes, a linguagem escrita, para livros e revistas, enfatizando que não há filmes sem imagens ou ainda rádio sem sons. Mas quando se trata de museu, é possível a utilização de diversas linguagens para comunicar: usos irrestritos de modelos, simulações, cenários, recursos audiovisuais, tecnologias emergentes, entre outros significando suporte representativo da realidade, nunca a própria realidade.

Em entrevista concedida a Barata (2003), Wagensberg enfatiza que para uma museologia total ou universal, a palavra de ordem é ‘emoção’ e deve incluir, não apenas os elementos de uma exposição, mas também a arquitetura, conteúdos, comunicação, objetos e equipe. Além de museólogo, físico e professor, Wagensberg foi diretor do Museu da Ciência da *Fundación la Caixa*, o mais importante da Espanha. É também, o criador das tipologias da interatividade em museus.

Uma visita dura 3 horas, não há tempo de educar, mas, sim, para mudar a atitude diante da educação. É importante que, na saída, o visitante tenha muito mais perguntas do que ao entrar. O museu deve mudar a atitude do espectador. Creio que é um erro tentar converter o museu em escola. Seus recursos devem ser para despertar a curiosidade (BARATA, 2003, p. 16).

Posteriormente em entrevista a Mateos (2004, p. 14), Wagensberg endossa que “para despertar a curiosidade científica, um museu tem que emocionar. Seduzir o visitante para os mistérios da realidade é a melhor forma de fazer com que ele queira entender a realidade”, e ratifica a importância das estimulações emocionais do público visitante e as concebe como emocionalmente provocativa, emocionalmente cognitiva e emocionalmente cultural.

O que importa é se uma exposição estimula as pessoas a ler livros, a fazer novas perguntas em sala de aula, a fazer escolhas diferentes ao assistir TV, a viajar de novas maneiras e, sobretudo, se ela gera conversa, conversa durante a própria visita, conversa na primeira refeição familiar após a visita, conversa consigo mesmo pensando, conversa com a natureza por observação ou experimentação (WAGENSBERG, 2006, p. 311 – tradução nossa).

De acordo com Wagensberg (2005), o museu enquanto lugar de estímulo de emoções, não depende da idade, de formação cultural ou de nível econômico de seus visitantes, nem do lugar onde está situado, pois em se tratando de emoções,

elas são iguais para qualquer pessoa. Assevera que o museu não deve ser lugar de educação formal, mas sim de estímulo, incentivo à educação, ao conhecimento, às perguntas e para além de respostas, deve criar uma diferença entre antes e depois, promovendo mudanças, mudanças individuais e, assim sendo, mudanças sociais.

No processo cognitivo inicial, uma visita ao museu é basilar e à medida que se configura como ambiente estimulador, influencia o público a passar da indiferença à vontade de aprender. Para promoção de uma nova museografia e concepções museográficas expressivas e relevantes, Wagensberg (2006) enfatiza que é preciso que haja comunicação com o público, com objetos que são reais, mas também capazes de se expressar de uma forma triplamente interativa: manualmente interativa (**hands on**) no jargão de museu de hoje, “mão na massa”, mentalmente interativa (**mind on**) e culturalmente interativa (**heart on**).

São objetos que contam histórias, que falam entre si e com o visitante. Objetos com eventos associados, objetos vivos, objetos que mudam, tendo o visitante como um elemento ativo na exposição. As categorias da interatividade em museus proposta por Wagensberg foram detalhadas no Quadro 8.

Quadro 8 – Dimensões da interatividade em museus propostas por Wagensberg (2005)

Modalidades de interatividade	Descrição sucinta
1. HANDS ON ou Interatividade “mão na massa”	O visitante é estimulado a manipular objetos e/ou peças da exposição para obtenção de respostas ou acessar informações por meio de acionamento tátil.
2. MIND ON ou Interatividade mental	Os recursos empregados destinam-se a estimular o raciocínio e a reflexão, para que o visitante possa responder ou ponderar questões, criando-se uma expectativa competitiva com ele mesmo e incentivando também o pensamento consciente.
3. HEART ON ou Interatividade emocional	O visitante cria identidade e estabelece vínculos com a exposição, os objetos ou peças, despertando a memória afetiva.

Fonte: Machado e Mariño (2018)

Em seu conceito de museologia total, Wagensberg (2005) enfatiza que uma visita ao museu, tudo gera diálogo e a interatividade implica em dialogar que, por sua vez, pressupõe comunicar. Defende que a forma de avaliar um museu mede especialmente a capacidade de uma visita para gerar interação, conversa, diálogo.

Cogita ainda que uma forma de mensurar a repercussão de uma visita ao museu é sua relação como a quantidade de conversa desencadeada após a visita. Se duas pessoas visitam um museu juntas e o tempo todo estão falando de outra coisa - mau sinal. Se ao saírem do museu, estão falando de alguma questão que tem a ver com a visita – bom sinal. Se no dia da visita eles ainda estiverem conversando durante o jantar, o impacto da visita está começando a ser algo sério, isso para não dizer se a visita ainda tem um efeito sobre o visitante após semanas, meses ou até mesmo anos. Assim, o autor propõe que um museu deve considerar a relação entre o tamanho e a qualidade do espaço expositivo durante a experiência de visita museal e apresenta algumas possibilidades de interação entre pessoas conforme Quadro 9 a seguir.

Quadro 9 – Possibilidades de interação entre visitantes em museus

01 VISITANTE	PENSAMENTO. Esta é a expressão mínima do diálogo. Ocorre entre uma mente e ela mesma. A mente pergunta e a mente responde. O pensamento fomenta a independência do indivíduo diante da incerteza.
02 VISITANTES	CONVERSA. Uma pessoa fala depois de ouvir, enquanto a outra escuta antes de falar. A conversação fomenta o pensamento.
10 ou mais VISITANTES	FORMAÇÃO DE GRUPOS. Um grupo que pode sentar-se junto à mesa, ver uma exposição juntos ou dar um passeio juntos como mestre e discípulos. Grupos estimulam a conversa.
100 ou mais VISITANTES	CONVERSA E FORMAÇÃO DE GRUPOS. Eles se reúnem em uma sala ou sala de conferências para ouvir os oradores que estão à distância, mas ainda presentes. Após a conversa, qualquer um pode falar e iniciar uma mini conversa. A conversa fomenta a formação de grupos.
1.000 ou mais VISITANTES	CERIMÔNIA. Eles vêm para assistir a discursos e espetáculos. Grandes telas tomam o lugar das antigas máscaras para ampliar a expressão de um rosto imperceptível. A conversação é impossível, mas pode-se aplaudir ou vaiar.
10.000 ou mais VISITANTES	MANIFESTAÇÃO. As dezenas ou centenas de milhares ou de milhões se reúnem, após a identificação coletiva, interagem mutuamente pela similaridade de propósito. Eles servem, ao invés de estagnar o pensamento.

Fonte: Baseado em Wagensberg (2005)

Hoje, o uso de redes sociais, inteligência artificial, plataformas e ferramentas de serviços de publicidade e marketing digital estão cada vez mais acessíveis e permitem acompanhar o engajamento do público e sua relação com outras pessoas, personalidades, marcas, empresas e instituições, como museus. É possível mapear e avaliar quantas postagens foram feitas citando a exposição marcando o museu, usando, por exemplo, *hashtags*, ou seja, palavras-chave ou termos associados a

uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar explicitamente em redes sociais, seja antes, durante e após a exposição, analisando os impactos a curto prazo. E também, depois que uma postagem foi marcada, poder acompanhar os impactos a médio e longo prazo.

Enquanto provocação, Wangensberg (2005) propõe repensar a maneira de mensurar a qualidade do museu ou de uma experiência de visita. O autor questiona o conceito de “sucesso do museu” com o “grau de aceitação do público”. Em geral, o número de visitas anuais estabelece automaticamente um *ranking* de museus em uma cidade, e em consequência disso, pode atribuir superlativos como “o museu mais visitado da cidade...ou do país...ou do mundo”. Apenas estatística. O museu só monitora a entrada no próprio museu, e conta as visitas multiplicando o número de visitantes pelo número de exposições disponíveis.

Sob a ótica da Sociomuseologia, os museus devotam-se a desdobrar ações para incentivar um maior grau de aceitação do público. Contudo, mapear a qualidade da experiência de visita é um grande desafio. Estabelecer *rankings* de museus considerando essa premissa é ainda mais laborioso.

Considerando admitir que o mais relevante para um museu não é que o público em geral vá, mas que ele volte, o conceito de museologia total, proposto por Wangensberg (2005), estimula a reflexão, discussão e empenho para o desenvolvimento de métodos universais para estimar seu público. É fundamental que os museus tenham um conhecimento atualizado e profundo de seu público.

4.3. EXPERIÊNCIAS DE VISITA A ESPAÇOS EXPOSITIVOS BRASILEIROS

Nesta tese, o estado da arte relacionado ao design emocional, interatividade e experiência do usuário corroboraram para o desdobramento de estudos sobre experiências de visita a museus durante o período da pesquisa. Em época, culminaram em publicações e apresentações diversas, dentre elas, o artigo intitulado “Design emocional e museu interativo: um passeio pela Casa do Rio Vermelho” (Machado e Mariño, 2018, p. 5077) que teve por objetivo “observar a visita do público em um museu de interação social, e analisar como o design emocional pode

contribuir para a melhoria da experiência do usuário”. Um dos resultados dessa publicação foi o desenvolvimento de uma ferramenta analógica para avaliação da experiência na visita a museus, ilustrada na Figura 14.

Figura 14 – Ferramenta de mapeamento – design emocional e visita museal

1 AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA EM MUSEU - "A CASA DO RIO VERMELHO"							
Cidade: _____ Profissão: _____ (opcional) _____		Gênero: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Outro		Despertou atenção?	Fácil de usar?	Lembra algo?	
marque o seu ambiente favorito AMBIENTES VISITADOS							
A BAHIA DE JORGE AMADO (A SALA)						<input type="checkbox"/> Sim, fortemente <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Sim, um pouco <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não, neutro <input type="checkbox"/> Não usei <input type="checkbox"/> Não lembra	<input type="checkbox"/> Sim, algo positivo <input type="checkbox"/> Sim, algo negativo <input type="checkbox"/> Não lembra
A AMIZADE É O SAL DA VIDA (O QUARTO DE HÓSPEDES)						<input type="checkbox"/> Sim, fortemente <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Sim, um pouco <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não, neutro <input type="checkbox"/> Não usei <input type="checkbox"/> Não lembra	<input type="checkbox"/> Sim, algo positivo <input type="checkbox"/> Sim, algo negativo <input type="checkbox"/> Não lembra
AMORES E AMANTES (O QUARTO DE JORGE E ZÉLIA)						<input type="checkbox"/> Sim, fortemente <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Sim, um pouco <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não, neutro <input type="checkbox"/> Não usei <input type="checkbox"/> Não lembra	<input type="checkbox"/> Sim, algo positivo <input type="checkbox"/> Sim, algo negativo <input type="checkbox"/> Não lembra
ZÉLIA GATTAI, COMPANHEIRA GRAÇAS A DEUS (A ARTE DE ZÉLIA)						<input type="checkbox"/> Sim, fortemente <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Sim, um pouco <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não, neutro <input type="checkbox"/> Não usei <input type="checkbox"/> Não lembra	<input type="checkbox"/> Sim, algo positivo <input type="checkbox"/> Sim, algo negativo <input type="checkbox"/> Não lembra
TROCANDO CARTAS / O COMUNISTA (O CLOSET)					3	<input type="checkbox"/> Sim, fortemente <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Sim, um pouco <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não, neutro <input type="checkbox"/> Não usei <input type="checkbox"/> Não lembra	<input type="checkbox"/> Sim, algo positivo <input type="checkbox"/> Sim, algo negativo <input type="checkbox"/> Não lembra
OS AMADOS SABORES DE JORGE (A PRIMEIRA COZINHA)						<input type="checkbox"/> Sim, fortemente <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Sim, um pouco <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não, neutro <input type="checkbox"/> Não usei <input type="checkbox"/> Não lembra	<input type="checkbox"/> Sim, algo positivo <input type="checkbox"/> Sim, algo negativo <input type="checkbox"/> Não lembra
A COZINHA DE DONA FLOR (CEITAS TÍPICAS)						<input type="checkbox"/> Sim, fortemente <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Sim, um pouco <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não, neutro <input type="checkbox"/> Não usei <input type="checkbox"/> Não lembra	<input type="checkbox"/> Sim, algo positivo <input type="checkbox"/> Sim, algo negativo <input type="checkbox"/> Não lembra
SALA DE LEITURA (A SALA DE CINEMA)						<input type="checkbox"/> Sim, fortemente <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Sim, um pouco <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não, neutro <input type="checkbox"/> Não usei <input type="checkbox"/> Não lembra	<input type="checkbox"/> Sim, algo positivo <input type="checkbox"/> Sim, algo negativo <input type="checkbox"/> Não lembra
MUITA VIDA, TANTAS OBRAS (A BIBLIOTECA)						<input type="checkbox"/> Sim, fortemente <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Sim, um pouco <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não, neutro <input type="checkbox"/> Não usei <input type="checkbox"/> Não lembra	<input type="checkbox"/> Sim, algo positivo <input type="checkbox"/> Sim, algo negativo <input type="checkbox"/> Não lembra
LAGO DOS SAPOS (SOM DOS ANIMAIS)						<input type="checkbox"/> Sim, fortemente <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Sim, um pouco <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não, neutro <input type="checkbox"/> Não usei <input type="checkbox"/> Não lembra	<input type="checkbox"/> Sim, algo positivo <input type="checkbox"/> Sim, algo negativo <input type="checkbox"/> Não lembra
VARANDA FECHADA (LIVROS, COLEÇÕES E OBJETOS DO MUNDO)						<input type="checkbox"/> Sim, fortemente <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Sim, um pouco <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não, neutro <input type="checkbox"/> Não usei <input type="checkbox"/> Não lembra	<input type="checkbox"/> Sim, algo positivo <input type="checkbox"/> Sim, algo negativo <input type="checkbox"/> Não lembra
RODA DE CONVERSA SOBRE JORGE AMADO (CABINE 1 NO JARDIM)						<input type="checkbox"/> Sim, fortemente <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Sim, um pouco <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não, neutro <input type="checkbox"/> Não usei <input type="checkbox"/> Não lembra	<input type="checkbox"/> Sim, algo positivo <input type="checkbox"/> Sim, algo negativo <input type="checkbox"/> Não lembra
JORGE E O CANDOMBLÉ (CABINE 2 NO JARDIM)						<input type="checkbox"/> Sim, fortemente <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Sim, um pouco <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não, neutro <input type="checkbox"/> Não usei <input type="checkbox"/> Não lembra	<input type="checkbox"/> Sim, algo positivo <input type="checkbox"/> Sim, algo negativo <input type="checkbox"/> Não lembra

Fonte: Machado e Mariño (2018)

A partir da análise das visitas realizadas, o interesse e a curiosidade pela área de Museologia foram ainda mais instigados, com vias a saber o que os museus apresentam a seus públicos, como e em que a área de Design pode contribuir e, sobretudo, como comunicar referências históricas, socioculturais e experiências que evoquem emoções diversas ao público. Assim, levando em conta os resultados do artigo – parte integrante dessa tese – percebeu-se uma necessidade de explorar de maneira etnográfica a visita enquanto público externo e pesquisador/observador.

Nessa perspectiva, os registros sobre as visitas realizadas foram extremamente úteis na elaboração de recomendações projetuais que pudessem contribuir para a melhoria da experiência de visita, e também, auxiliar equipes técnicas, tanto da área

de Design quanto de Museologia. No Quadro 10 foi traçado um paralelo entre visitas realizadas a museus brasileiros no período compreendido entre os anos de 2017 e 2019, destacando sua localização, narrativa e principais características percebidas quanto a cognição, estética e emoção [percepção da autora].

Quadro 10 – Museus brasileiros e características gerais percebidas na visita

Nome	Localização	Narrativa	Características percebidas [cognição, estética e emoção]
Museu Cais do Sertão	Recife, PE	A exposição de longa duração intitulada “O Mundo do Sertão” apresenta narrativa e discurso curatorial para contar a história do povo sertanejo do nordeste brasileiro e também por meio da figura icônica de Luiz Gonzaga, considerado “rei do baião”	Experiência de visita multissensorial, promove participação ativa do visitante, possui uma expografia mediada por recursos tecnológicos mecânicos, analógicos, digitais, apresenta dioramas e jogos educativos. Oportuniza aulas de instrumentos musicais e ludicidade por meio de estúdio de música com karaokê, onde o visitante pode expressar-se musicalmente de maneira personalizada, escolhendo os instrumentos de acompanhamento. O projeto expográfico foi organizado de maneira que o visitante, num percurso livre, estabelece sua trajetória. Nesse caso, usados para contextualizar a narrativa e representar a vida e obra da personalidade homenageada.
Espaços expositivos do Museu Cais do Sertão			
			
Nome	Localização	Narrativa	Características percebidas [cognição, estética e emoção]
Museu do Sertão	Petrolina, PE	A narrativa e discurso curatorial contam a história do povo nordestino, objetos característicos e peças usadas pelo bando de Lampião, considerado Rei do Cangaço do sertão nordestino brasileiro.	Experiência de visita passiva de observação contemplativa. O percurso é livre e o visitante pode apreciar um acervo formado por coleções que retratam o meio ambiente, a cultura indígena, o artesanato, a moradia rural, os valores da economia, da política e da religião também do povo sertanejo, sobretudo a história de Virgulino Ferreira da Silva, o Lampião. Foi o mais famoso cangaceiro brasileiro, conhecido como ‘Rei do Cangaço’. Andava em bando, cometendo crimes, geralmente vinculados a disputas de terra, revolta e vingança. Era temido por onde passava. Para uma experiência imersiva clique no link: https://photos.app.goo.gl/yxKxd1Mn5EZJv2p9



Nome	Localização	Narrativa	Características percebidas [cognição, estética e emoção]
Memorial A Casa do Rio Vermelho	Salvador, BA	Conta a história da vida e obra de Jorge Amado, importante romancista brasileiro e sua esposa Zélia Gattai, exímia fotógrafa e também escritora. O memorial foi por anos a moradia do casal e dos filhos.	Experiência de visita multissensorial, de percurso livre, a composição expográfica apresenta espaços de interatividade, onde o visitante pode ambientar-se ao cotidiano da época, acessar informações pessoais de maneira seletiva e sensorial sobre a vida, construção literária e produção artística dos escritores. Os espaços dispõem de recursos e dispositivos audiovisuais de transmissão programada, mas também, apresenta ambientes cujo acionamento se dá por seleção e coparticipação do visitante.



Nome	Localização	Narrativa	Características percebidas [cognição, estética e emoção]
Museu do Amanhã	Rio de Janeiro, RJ	A narrativa e discurso curatorial permeiam o universo da ciência e possibilidades de explorar o futuro.	Experiência de visita multissensorial, de percurso livre. Por ser um museu de ciência, o projeto expográfico é configurado por ambientes audiovisuais, instalações interativas e jogos, onde o visitante pode ter acesso a um acervo digital para examinar o passado, tentar interpretar e compreender o contexto contemporâneo e imaginar futuros considerados para, no mínimo, os próximos 50 anos.

Espaços expositivos do Museu do Amanhã



Nome	Localização	Narrativa	Características percebidas [cognição, estética e emoção]
Museu da Gente Sergipana	Aracaju, SE	A narrativa e discurso curatorial contam a história, cultura, culinária, festividades, costumes e a expressão oral do povo sergipano.	Experiência de visita multissensorial, de percurso livre. A expografia conta com um espaço multimídia de última geração. Os espaços apresentam recursos tecnológicos, interativos e lúdicos. Como por exemplo, disponibiliza uma interação virtual com um típico representante das feiras populares, também é possível explorar as cabines musicais para expressar-se por meio do 'repente', que é um tipo de arte regional poética e musical. As áreas temáticas permitem a participação em jogos e brincadeiras, além de dinâmicas de grupo e uma viagem de barco cenográfico pelos biomas de Sergipe.

Espaços expositivos do Museu da Gente Sergipana



Nome	Localização	Narrativa	Características percebidas [cognição, estética e emoção]
Museu de Arte da Bahia	Salvador, BA	A narrativa e discurso curatorial são centralizados na história da arte, estética museologia e história baiana. Além de retratar o acervo do mais antigo museu da Bahia e um dos dez primeiros fundados no Brasil.	Experiência de visita passiva de observação contemplativa. O percurso é livre e o visitante pode apreciar um acervo documental formado por fotografias, postais, cartas, convites e mapas de grande valor histórico. Também conta com coleções de pinturas, esculturas religiosas, estátuas em mármore, azulejos, porcelanas, mobiliário, prataria, vidros e cristais, desenhos, fotografias, documentos, mapas e gravuras. O museu também abriga uma biblioteca e um auditório. É considerado um importante equipamento cultural ativo, possibilitando múltiplas atividades, como exposições temporárias, conferências, recitais de música, peças de teatro e clube de leitura, buscando uma maior democratização do espaço.

Espaços expositivos do Museu de Arte da Bahia



Nome	Localização	Narrativa	Características percebidas [cognição, estética e emoção]
Espaço Carybé de Artes	Salvador, BA	A narrativa e discurso curatorial contam a história da vida e obra do artista argentino Hector Julio Páride Bernabó, mais conhecido como Carybé.	Experiência de visita multissensorial, de percurso livre. A expografia conta com um espaço multimídia que permite a imersão nas gravuras, desenhos, ilustrações, cerâmicas, esculturas e murais mediado por recursos interativos de mídia digital e realidade virtual. Para além dos recursos audiovisuais, geralmente no final da tarde, imagens do acervo são projetadas através da técnica de vídeo <i>mapping</i> na fachada do Forte de São Diogo, edificação que abriga o espaço e fica localizado na capital do Estado da Bahia. O visitante pode experimentar, de maneira virtual, “pintar” uma de suas telas, por meio de gestos capturados por sensores que identificam e captam esses movimentos dos visitantes.



Nome	Localização	Narrativa	Características percebidas [cognição, estética e emoção]
Espaço Pierre Verger de Fotografia Baiana	Salvador, BA	A narrativa e discurso curatorial contam a história da fotografia baiana através da lente do fotógrafo e antropólogo francês Pierre Verger.	Experiência de visita multissensorial, de percurso livre. A expografia apresenta uma história contada em imagens, onde o visitante pode experimentar recursos tecnológicos digitais e audiovisuais. Com um acervo de aproximadamente 3000 fotografias, além de projeções e telas interativas, o espaço possibilita ao visitante visualizar uma exposição 'personalizada' a cada visita. Também disponibiliza uma mini sala de cinema, um mapa interativo que permite localizar lugares onde os registros fotográficos foram feitos. Vale salientar que além da obra de Verger, outros 60 fotógrafos nascidos ou residentes baianos também tem suas fotografias expostas. Assim como no Espaço Carybé de Artes, imagens relacionadas à narrativa são projetadas na técnica de vídeo <i>mapping</i> na fachada do Forte de Santa Maria, também localizado na capital baiana, Salvador. Link para visita virtual ao espaço: https://www.pierreverger.org/br/acervo-foto/espaco-pierre-verger-da-fotografia-baiana/visita-virtual.html

Espaços expositivos do Espaço Pierre Verger de Fotografia Baiana



Nome	Localização	Narrativa	Características percebidas [cognição, estética e emoção]
Memorial Irmã Dulce	Salvador, BA	A narrativa e discurso curatorial contam a história da primeira santa brasileira, Santa Dulce dos Pobres.	Experiência de visita passiva de observação contemplativa. O percurso é livre e o visitante pode conhecer por meio da exposição de longa duração um pouco do legado de amor e caridade da religiosa. A expografia apresenta o quarto, protegido por uma redoma de vidro, em que é possível observar a cama, escrivaninha, prêmios e estatuetas que ela guardava consigo e a cadeira onde dormiu nos últimos 30 anos de sua vida devido ao cumprimento de uma promessa. O acervo é formado por objetos pessoais, documentos, estátuas religiosas, altares, quadros, maquetes, livros, diplomas, medalhas, registros fotográficos e sua tradicional indumentária de freira.

Espaços expositivos do Memorial Irmã Dulce



Nome	Localização	Narrativa	Características percebidas [cognição, estética e emoção]
Museu Nacional de Enfermagem	Salvador, BA	A narrativa e discurso curatorial conta a história da profissão e dos Conselhos de Enfermagem, apresentando não apenas suas datas históricas, personagens importantes, como também faz parte do patrimônio da instituição o panorama histórico da importância social e cultural dos profissionais nas comunidades.	Experiência de visita multissensorial, com visita mediada. A expografia apresenta um acervo institucional constituído por busto de Anna Nery, roupas, utensílios, objetos pessoais, fotografias e demais documentos doados referentes à História da Enfermagem brasileira. Já o acervo operacional é formado por produções intelectuais manuscritas e digitais, fotografias, numismática, documentos, vestimentas, painéis interativos que permite ao visitante explorar um pouco mais o universo da enfermagem, por meio de depoimentos, sobre natureza técnica, imagem profissional, condições de trabalho, marcos, datas, etc.



Nome	Localização	Narrativa	Características percebidas [cognição, estética e emoção]
Museu dos Ex-votos de Sergipe	São Cristóvão, SE	A narrativa e discurso curatorial contam a história das promessas e manifestações dos devotos da Igreja Católica em Sergipe.	Experiência de visita passiva de observação contemplativa. O percurso é livre e o visitante pode visualizar objetos e peças referentes às manifestações e promessas devocionais praticadas pelosromeiros, para testemunham os milagres por meio dos ex-votos.



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Há tempos, a forma de apresentar e comunicar o conteúdo de exposições tem se modificado ao longo dos anos em museus e instituições culturais. Fato. Torna-se determinante que os referidos estudos multipliquem esforços para incorporar novos processos, novas relações, novas formas de planejar, recriar e que oportunizem ao público, uma interação mais ativa com o conteúdo expositivo. Em um cenário de inovação disruptiva e era pós-industrial, a experiência do usuário é cada vez mais investigada.

A teoria da inovação disruptiva criada por Christensen (2001) defende uma mudança projetual diferenciada que quebra com o padrão e transforma um segmento de mercado ou setor existente, introduzindo ações e tomadas de decisões estratégicas, balizadas na simplicidade, conveniência e acessibilidade. Uma experiência de visita ao museu também pode ser disruptiva.

O termo ‘disrupção’ foi empregado pela primeira vez por Christensen e Bower (1995), e em geral, caracteriza-se pela ruptura com sistemas, modelos ou tecnologias já estabelecidas. Transforma um setor ou serviço existente, em algo simples, novo e acessível a mais pessoas. Aproveitando a quebra de paradigmas, pesquisas e publicações sobre o assunto são novas e incipientes. E, nessa ótica, a contribuição acadêmica desta tese é justificada a partir da busca e investigação de possibilidades diferenciadas, referentes à percepção do público na experiência de visita ao museu.

Entendendo que o ‘fazer diferente’ não está tão somente em aparelhar um espaço expositivo ou instrumentalizá-lo com recursos expográficos mais modernos ou mais onerosos. Mas, em criar e implementar novas maneiras, mais criativas, mais acessíveis e mais humanizadas de agregar valor à visita museal, tornando-a democrática e disponível a mais pessoas, beneficiando e valorizando o trabalho das equipes de mediação cultural. Desse modo, a geração de recomendações projetuais é favorável a esse panorama.

CAPÍTULO 5

- 5.1 TEMÁTICA
- 5.2 QUESTÕES DE PESQUISA
- 5.3 HIPÓTESES DEFENDIDAS
- 5.4 OBJETIVO GERAL
- 5.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS
- 5.6 VARIÁVEIS DE PESQUISA
- 5.7 JUSTIFICATIVA
- 5.8 MÉTODOS E TÉCNICAS

DELINEAMENTO da PESQUISA

CAPÍTULO V

5. DELINEAMENTO DA PESQUISA

Neste capítulo foi circunstanciado o enfoque epistemológico, referente ao planejamento metodológico mais abrangente da pesquisa. O presente trabalho está associado à linha de pesquisa - *Arte e Design: Processos, Teoria e História*, tem por base uma investigação acadêmica de viés misto, conforme Sampieri *et al* (2013), tendo em vista o alcance dos objetivos de pesquisa (geral e específicos) e, conseqüentemente, da resolução do problema de pesquisa.

Quanto à natureza, classifica-se como uma pesquisa aplicada por intencionar, segundo Gil (2008), a geração de aprendizados e conhecimentos direcionados à aplicação prática para problemáticas específicas. É também classificada, segundo Fonseca (2002), como uma pesquisa bibliográfica e também pesquisa documental, por empregar técnicas que demandam coleta de dados envolvendo pessoas, dentre elas: grupo focal, entrevistas, questionários e o método *Kansei Engineering*, além de avaliação de documentos distintos que foram disponibilizados pelo Museu Eugênio Teixeira Leal [museu em estudo] e que serão desdobrados mais adiante neste capítulo.

A experiência do usuário tem sido cada vez mais investigada e nessa ótica, reitera-se a responsabilidade do designer frente ao projeto centrado nos desejos e necessidades do usuário. Algumas palavras marcaram geração. Houve o tempo cujo aspecto mais relevante, no processo de desenvolvimento de produtos e serviços, era uma qualidade técnica e funcional cada vez mais aperfeiçoada. Um outro tempo em que os mercados buscavam alavancar competitividade para se tornar globalizados.

Observando o avanço das tecnologias, dos processos de fabricação, dos canais de logística e distribuição, em que ofertas e lançamentos de produtos e serviços são cada vez mais céleres e em vista de uma análise contemporânea, parâmetros de

projeto referentes às funções técnicas, estéticas, operacionais, comunicativas entre outras, fazem parte dos requisitos básicos exigidos pelos consumidores.

Considerando uma crescente demanda pelo consumo de experiências com produtos e serviços, é complexo estabelecer parâmetros para atender uma personalização em larga escala, entregando uma relação significativa emocional com essa experiência.

Nesse sentido, a engenharia das emoções pode ser promissora. Uma visita ao museu hoje, deixou de ser apenas um momento para contemplação e ‘apreensão de conhecimentos’ sobre fatos históricos, ou ainda, mais um ambiente de educação não formal. O ser humano é curioso por natureza e insaciável na busca por conhecimento, prazer, bem-estar e qualidade de vida.

A motivação da pesquisa se deu a partir do interesse em ampliar estudos sobre os aspectos emocionais do ser humano, aplicados a projetos centrados no usuário, frente a melhoria da experiência de uso de espaços coletivos públicos, com dedicação à visita ao museu.

5.1. QUESTÕES DE PESQUISA

Na perspectiva do contexto apresentado, são abordadas as seguintes questões:

- De que maneira o design emocional, considerações sobre a experiência do usuário e estratégias interativas multiníveis podem contribuir para uma maior satisfação do público durante sua visita ao museu?
- Como estabelecer um limiar para o uso adequado de recursos museográficos interativos e multissensoriais, estimulando a participação ativa do público visitante, seja ele letrado ou não letrado?
- De que forma é possível personalizar uma experiência de visita ao museu?

- Que decisões projetuais podem ser aplicadas para que a comunicação museográfica não se torne parâmetro de dispersão que pode descaracterizar o discurso curatorial?

5.2. HIPÓTESES DEFENDIDAS

Com base nas questões apresentadas, defendem-se as seguintes hipóteses:

1. Os princípios do design emocional, associados a estratégias interativas multiníveis, devem nortear projetos de experiências de visita a espaços expositivos, visando promover uma visita satisfatória e personalizada;
2. Não considerar a totalidade da experiência do público visitante, quanto aos parâmetros estéticos de percepção sensorial, parâmetros cognitivos acessíveis e inclusivos de estímulo à reflexão e ao questionamento e parâmetros emocionais na interação social, compromete a participação ativa e engajamento do visitante, dificulta a interpretação do acervo e impacta nas respostas sobre a satisfação do usuário.

5.3. OBJETIVO GERAL

Para Prodanov e De Freitas (2013), o objetivo geral está relacionado a uma visão abrangente do tema, vinculada diretamente à própria significação da tese e expressa uma filosofia de ação. Por meio de uma concepção contextualizada e considerações que abarcam a relação entre Museologia e Design, a partir da conjunção das categorias teóricas aplicadas a esse estudo, a pesquisa tem por **objetivo geral**, aprimorar a experiência de visita museológica, a partir da geração de recomendações projetuais, considerando o design emocional, a análise da experiência do usuário e múltiplos níveis de interatividade para auxílio e facilitação da mediação museográfica, de forma a aumentar a satisfação do visitante.

5.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 219), os objetivos específicos “apresentam caráter mais concreto. Têm função intermediária e instrumental, permitindo, de um lado, atingir o objetivo geral e, de outro, aplicar este a situações particulares”.

Santos (1999, p. 63) aponta que os objetivos específicos “podem (e devem) ser divididos em tantas partes quantas possíveis ou necessárias para bem resolvê-los [...] e que cada um será uma parte distinta da futura redação (um capítulo, um segmento)”. Para atender ao objetivo geral, propõem-se os seguintes objetivos específicos:

1. Realizar uma curadoria bibliográfica para seleção e identificação das referências basilares [principais autores] sobre design emocional, experiência do usuário e interatividade, correlacionando ao contexto museal;
2. Relatar experiências de visita museológicas realizadas no período da pesquisa e suas características quanto a cognição, estética e emoção;
3. Analisar os espaços expositivos do museu em estudo para identificar as variáveis que podem influenciar a experiência de visita;
4. Viabilizar visita mediada dos espaços expositivos em estudo para aplicação dos instrumentos de coleta de dados, utilizando ferramentas que possibilitem o acesso a estes à distância, considerando um cenário mundial pandêmico;
5. Categorizar a exposição de longa duração do Museu Eugênio Teixeira Leal quanto aos níveis do design emocional propostos por Norman (2008), quanto aos parâmetros da experiência do usuário propostos por Desmet e Hekkert (2007) e quanto aos níveis de interatividade em espaços expositivos propostos por Wagensberg (2005);
6. Apresentar os resultados das discussões sobre a melhoria da experiência de visita a museus;

7. Elaborar recomendações para o projeto de experiências de visita a espaços expositivos.

5.5. VARIÁVEIS DE PESQUISA

Sampieri et al (2013, p. 114) define variável como “uma propriedade que pode oscilar e cuja variação pode ser medida ou observada. De acordo com Marconi e Lakatos (2003, p. 138) pode ser variável independente:

[...] aquela que influencia, determina ou afeta outra variável; é fator determinante, condição ou causa para determinado resultado, efeito ou consequência; é o fator manipulado (geralmente) pelo investigador, na sua tentativa de assegurar a relação do fator com um fenômeno observado ou a ser descoberto, para ver que influência exerce sobre um possível resultado.

Ou também, conforme as autoras, variável dependente:

[...] consiste naqueles valores (fenômenos, fatores) a serem explicados ou descobertos, em virtude de serem influenciados, determinados ou afetados pela variável independente; é o fator que aparece, desaparece ou varia à medida que o investigador introduz, tira ou modifica a variável independente; a propriedade ou fator que é efeito, resultado, consequência ou resposta a algo que foi manipulado (variável independente).

Há ainda a variável de controle, em geral, são aquelas neutras, sem efeito na relação entre a variável independente e a variável dependente. Teoricamente tem efeito no fenômeno observado, mas que não pode ser visto, medido ou manipulado, a exemplo de gênero, idade, escolaridade entre outros.

Para analisar a ambiência do espaço expositivo e os fatores que poderão influenciar a experiência de visita do grande público, o Quadro 11 a seguir apresenta um panorama geral da pesquisa e as principais variáveis a investigar.

Quadro 11 – Parâmetros envolvidos no universo da pesquisa

UNIVERSO DA PESQUISA	
LOCAL DE COLETA	Museu Eugênio Teixeira Leal - METL
OBJETIVO DA COLETA	Analisar a qualidade da experiência de visita referente à mediação museográfica e estratégias interativas.
QUEM [participantes]	Público agendado [grupos] e público espontâneo [individual ou grupos] relacionados à VM [Visita Mediada].

OBJETIVO GERAL [da tese]	Aprimorar a experiência de visita museológica, a partir da geração de recomendações projetuais, considerando o design emocional, a análise da experiência do usuário e múltiplos níveis de interatividade para auxílio e facilitação da mediação museográfica, de forma a aumentar a satisfação do visitante.	
QUANDO [período analisado]	Documentos fornecidos pelo museu entre 2016 e 2019; Dados coletados entre novembro de 2019 e julho de 2021.	
TIPOS DE DADOS	Registros e documentos do museu; Respostas aos instrumentos de coleta de dados.	
VARIÁVEIS DE PESQUISA		
INDEPENDENTES (<i>inputs</i>)	CONTROLADAS	DEPENDENTES (<i>outputs</i>)
Mediação cultural [recursos humanos]	Tipo de visita [espontânea x agendada]	Experiência emocional: <ul style="list-style-type: none"> • Grau de satisfação do visitante • Emoções manifestadas • Sensações experimentadas • Tipo de interação experimentado
Recursos expográficos [suportes comunicacionais]	VM – VISITA MEDIADA 1 [grupos escolares]	
Estratégias interativas <ul style="list-style-type: none"> • HANDS ON [acionamento tátil] • MIND ON [estímulo à cognição] • HEART ON [vínculo emocional e memória afetiva] 	VM – VISITA MEDIADA 2 [grupos agendados]	
	VM – VISITA MEDIADA 3 [grupos espontâneos]	
	VM – VISITA MEDIADA 4 [individual]	
MÉTODOS E TÉCNICAS PARA COLETA DE DADOS		
Observação sistemática	Entrevista semiestruturada	Grupo focal
Questionário / formulário online	Análise documental	Método KANSEI [KE <i>Engineering</i>]

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

5.6. JUSTIFICATIVA

A motivação da pesquisa se deu a partir do interesse em ampliar estudos para fomento e compreensão, de como a experiência emocional é construída e estimulada em ambientes culturais expositivos, que possibilitem conhecer e aprender com ludicidade e participação ativa. O museu, em cumprimento da sua função social, pode ser um agente facilitar, não só dos processos cognitivos, mas também, de processos emocionais e psicoafetivos do grande público.

Particularmente, o estudo foi também instigado pelo hábito do colecionismo desde a infância da pesquisadora, das composições de linhas do tempo e repertório de vida sobre contextos históricos, criação de produtos e serviços, que de uma forma ou de outra, esteve intimamente conectado com Arte, Design e coletivos artísticos de experiências lúdicas, aprendizagem criativa, construção de histórias e narrativas diversas.

O ensejo de explorar de maneira científica a experiência de visita ao museu, foi também uma oportunidade de autoconhecimento, relacionando questões emocionais do ser humano com ciência, numa investigação para debater como o ambiente expositivo pode ser interpretado pelo outro. De toda forma, configura-se como uma devolutiva à comunidade acadêmica em agradecimento e admiração às pessoas que auxiliaram na construção de repertórios cognitivos e socioculturais da sociedade, envolvendo de maneira transversal: interatividade e participação ativa, múltiplas e plurais interpretações humanas da mensagem e comunicação para o posicionamento cidadão no mundo.

Na visão de Forrest (2014), a maneira como os visitantes percebem e respondem a diferentes tipos de ambientes de exposição, em um nível holístico, tem recebido relativamente pouca atenção da pesquisa até recentemente, em que se vivencia o *'boom'* das experiências interativas museológicas.

Nesta tese, isso serviu de inspiração para entender as expressões cognitivas e emocionais do ser humano, que desafiam a desdobrar estudos sobre o *'projetar para emoção'*, considerando narrativas contemporâneas e também seculares da humanidade. O problema de pesquisa está relacionado às dificuldades projetuais para estabelecer sistemas de comunicação quanto ao atendimento e fruição do público visitante, percebidas durante visitas a diversos museus, ocorridas no período da pesquisa, em que foi frequente observar que os recursos comunicacionais, de auxílio à mediação museográfica, podem apresentar inúmeras adversidades para atender demandas *'imprevistas'*. Sejam elas por falta de controle do fluxo de público ou por depender de um agendamento prévio, ou por falta de alfabetização digital referente às tecnologias digitais e uso do equipamento museal, ou também, por problemas de usabilidade dos próprios recursos comunicacionais, sejam eles mecânicos ou virtualizados.

Registram-se também aglomerações, filas e inquietações, como por exemplo a visita realizada a um museu brasileiro, com exposições essencialmente interativas, que trata da temática de *'futuros'*, ilustrado na Figura 15. Tais evidências podem ocasionar não só maior tempo de espera para uso do equipamento museal, quanto dificuldade de usufruir do mesmo, gerando insatisfação, frustração.

Figura 15 – Aglomerações, espera e dificuldade no uso do equipamento museal



Fonte: Arquivo pessoal da autora

Nesse contexto, a experiência de visita museal (individual ou em grupo) pode ser prejudicada, assim como também podem ser comprometidos o aproveitamento da experiência de uso, desfrute e proveito da exposição, o retorno do visitante, o engajamento e aproximação de público, construção de saberes, repertório cultural e identidade coletiva.

5.7. MÉTODOS E TÉCNICAS

Relativo ao método de abordagem, optou-se pelo hipotético-dedutivo, que tem como premissa o estabelecimento de questões de pesquisa e hipóteses, cujo propósito é averiguar fatos e contextos contemporâneos mais específicos (MARCONI e LAKATOS, 2003). Pretende-se mapear e fazer entender, se as hipóteses defendidas podem ser refutadas ou consideradas relevantes e complementares para aplicações em pesquisas futuras.

5.7.1. Objetivo metodológico

Quanto ao objetivo metodológico, o estudo caracteriza-se como pesquisa exploratória, conforme Gil (2002), por conta da intenção de explicitar as circunstâncias de uma visita ao museu, familiarizada com a problemática apresentada, a fim de subsidiar a construção das próprias hipóteses a investigar. Para análise e caracterização da qualidade da experiência de visita museal, foi selecionada a exposição de longa duração do *Museu Eugênio Teixeira Leal*, cujas análises dos materiais e documentos disponibilizados pela instituição estudada, serão pormenorizadas no capítulo ‘Resultados de pesquisa’.

5.7.2. Procedimentos técnicos

No tocante aos procedimentos técnicos, foi idealizada uma proposta múltipla, por considerar a utilização de estratégias processuais diversas, conforme ilustra o Quadro 12.

Quadro 12 – Procedimentos técnicos e metodológicos empregados.

TIPO	DESCRIÇÃO	APLICAÇÃO
Pesquisa bibliográfica	Elaborada a partir de material já publicado para conhecer as diferentes contribuições científicas disponíveis sobre determinado tema.	Referencial teórico com recorte para design emocional, experiência do usuário e interatividade.
Pesquisa documental	Elaborada a partir de fontes primárias ou material (dados e informações) que ainda não recebeu tratamento científico ou analítico.	Análise documental dos registros disponibilizados pelo museu em estudo.
Pesquisa descritiva	Elaborada a partir de um objeto de estudo, seleção de variáveis que poderiam influenciá-lo, definição das formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto. Visa a descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados como por exemplo questionário e observação sistemática.	Análise da mediação museográfica e experiência de visita do museu em estudo. Também do acervo do Museu Eugênio Teixeira Leal.
Levantamento de dados	Elaborada a partir dos questionamentos diretos e indireto dos envolvidos para compreensão do perfil comportamental de atuação.	Instrumentos de coleta de dados referentes às equipes diversas do museu em estudo e seu público visitante.

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

5.7.3. Categorias teóricas e técnicas de pesquisa

A pesquisa bibliográfica e fundamentação teórica foi balizada por três principais categorias – 1) Design emocional; 2) Experiência do usuário e 3) Interatividade, conforme ilustra o Quadro 13, a seguir. Apesar de suas teorias e conceitos datarem mais de uma década, foram selecionadas três referências basilares: a obra de Norman (2008); as pesquisas de Desmet e Hekkert (2007) e a teoria de Wagensberg (2005), considerando atuais e referências clássicas citadas em diversas leituras e publicações acadêmicas também aqui referenciadas.

Quadro 13 – Principais categorias teóricas e áreas temática associadas.

CATEGORIAS TEÓRICAS SEMINAIS [CLÁSSICAS]		
1. Design emocional	2. Experiência do usuário	3. Interatividade
NORMAN (2008)	DESMET E HEKKERT (2007)	WAGENSBERG (2005)
Autores complementares [categoria 1]	Autores complementares [categoria 2]	Autores complementares [categoria 3]
MACHADO E MARIÑO (2016) TONETTO, DA COSTA e CAMPELO (2011) MONTALVÃO E DAMÁZIO (2008)	DESMET (2002) HEKKERT (2006) PACKER (2008) SCHMITT (1999)	MARTINS E BARACHO (2018) VIEIRA (2018) OLIVEIRA <i>ET AL</i> (2014) DINIS (2010) GRINSPUM (2000)
OUTRAS TEMÁTICAS ASSOCIADAS		
Museologia	Emoção	Mediação museográfica
ICOM (<i>International Council of Museums</i>) IBRAM (Instituto Brasileiro de Museus) RIBEIRO, DELGADO, TUCCI e SALES (2017) ROSÁRIO (2014) SUANO (1986)	DAMÁSIO (2000) DAMÁSIO e MOTA (2004) DAMÁSIO, VICENTE e SEGURADO (2005) EKMAN FRIESEN e ELLSWORTH (1982) EKMAN E DAVISON (1994) GOLEMAN (1995) RUSSEL (1980; 2003)	MEDEIROS (2017) FORREST (2014) MUCHACHO (2005) QUEIROZ <i>ET AL</i> (2002) GRINSPUM (2000) DOERING (1999)

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Vale sinalizar que, também foram selecionadas, de maneira complementar, algumas áreas temáticas associadas ao estudo, a exemplo de ‘museologia’, ‘emoção’ e ‘mediação museográfica’. A intenção é promover uma melhor compreensão e entendimento na relação Design e Museologia.

No tocante à pesquisa documental, foram analisados os registros e documentação sobre o acervo, mediação museográfica, ações educativas e estudos de público disponibilizados pelos setores técnicos do museu.

Segundo Gil (2002, p. 42), classifica-se enquanto pesquisa descritiva, por apresentar “características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática”.

As técnicas de pesquisa empregadas foram a observação sistemática, entrevistas, questionários, registro audiovisual, análise documental, metodologia Kansei e grupo focal, detalhadas nos tópicos a seguir. Os sujeitos respondentes e participantes na coleta e obtenção dos dados foram os visitantes e as equipes técnicas do Museu Eugênio Teixeira Leal.

5.7.4. Observação sistemática

Segundo Lakatos e Marconi (2003), consiste numa técnica de coleta de dados que utiliza os sentidos para a obtenção de determinados aspectos da realidade. Não apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar. Dessa forma, a observação sistemática é utilizada sobretudo na pesquisa de campo, para auxiliar na coleta de dados dos parâmetros observáveis em condições controladas.

Dada a dificuldade de observar muitos aspectos ao mesmo tempo, o emprego de variáveis é indicado e fundamental determinar o que se deseja observar. Isso facilita o mapeamento e reconhecimento de possíveis erros mediante a situação observada e assim, eliminar sua influência sobre o que vê ou recolhe quanto aos dados envolvidos. O instrumento utilizado foi configurado por meio de uma planilha [Apêndice A] e segmentado em cinco campos de preenchimento:

1. Caracterização situacional – relativo ao espaço expositivo, objetivo, data e horário de aplicação;

2. Descrição do ambiente físico – relativo às características quanto aos elementos arquitetônicos, mobiliário, recursos comunicacionais, iluminação, ruído e temperatura ambiental;
3. Descrição do ambiente social – relativo às características dos sujeitos quanto à idade, sexo, profissão, função no museu, características comuns do público pesquisado;
4. Registros comportamentais do público – relativo às atividades realizadas pelas pessoas, posturas (físicas) assumidas, exploração visual, tomadas de informação, manipulações acionais, comunicações e deslocamentos pelo espaço;
5. Registros quanto ao uso do equipamento museal – relativo a três categorias: reações morfológicas (movimentos, posturas e expressões), funcionais (alterações no estado, posição ou localização de objetos ou pessoas, produção de sons ou ruídos) e mistas (combinação das duas).

5.7.5. Entrevistas

Muito comum na investigação social, como aborda Marconi e Lakatos (2003, p. 92), a técnica de entrevista foi adotada “para ajudar no diagnóstico e no tratamento de um problema social”. Outros autores também descrevem sobre a técnica:

A entrevista qualitativa, pois, fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação. O objetivo é uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos. (BAUER e GASKELL, 2002, p. 65)

Foram definidos quatro roteiros de entrevistas [Apêndice B] que tem por objetivo, conhecer o histórico do museu em estudo, as equipes técnicas envolvidas, os setores e ambientes, o plano museológico, as informações sobre o acervo, discurso curatorial e expografia definida, assim como as ações educativas promovidas pelo museu, estudos de público, documentos e pesquisas realizadas pelo museu, a

mediação museográfica e por fim, o detalhamento das ações educacionais promovidas pela instituição.

Para a coleta de dados, foram realizadas quatro entrevistas com representantes dos setores: administrativo, educacional, patrimonial e museográfico do Museu Eugênio Teixeira Leal, respectivamente Eliene Dourado Bina, diretora; Elcineide Simões, chefe do setor educativo e um especialista em visitas a museus nacionais e internacionais, ex-pesquisador do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM).

5.7.6. Questionários

Com base em Gil (2002, p.116), a “elaboração de um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos”. A coleta de dados foi planejada para ocorrer em dois momentos: a) presencialmente, fundamentada em visitas ao museu que, no entanto, a aplicação foi cancelada devido à pandemia da covid-19 e b) por recursos e plataformas online, adaptados devido ao contexto mundial pandêmico.

No momento inicial da coleta de dados, planejado para aplicação presencial, foram produzidos dois tipos de questionário [Apêndice C]. O primeiro foi configurado a partir de uma escala linear associada a representações gráficas e com alternativas de resposta única conforme ilustra a Figura 16.

Figura 16 – Representação gráfica das opções de resposta (questionário 1)



Fonte: Elaborada pela autora (2019)

O segundo questionário, desenvolvido com base em respostas objetivas, cujos questionamentos tinham por finalidade, primeiramente identificar as características demográficas dos visitantes – distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, etc. E em seguida, analisar como foi a experiência de visita, sobretudo quanto ao interesse particular em visitar o museu, os processos cognitivos

estimulados e as manifestações afetivas [emoções e sentimentos] experimentadas durante a visita.

Infelizmente o mundo continua a sofrer com os revezes da pandemia da covid-19. No Brasil, mais precisamente, em Salvador, cidade onde o museu está localizado, foi decretado em março de 2020 o fechamento dos serviços, entre eles museus, nos mais diversos segmentos, e também, a partir desse período, o museu foi fechado ao público temporariamente. Os questionários foram convertidos em uma versão online, em respeito à preocupação na redução do contato físico e atendimento aos protocolos de segurança e de isolamento social, estabelecidos pelas autoridades municipais e estaduais.

Apesar da não possibilidade de aplicação presencial, foi possível direcionar a compilação dos dois questionários em um novo instrumento: o questionário online e que poderia comprometer a confiabilidade na obtenção dos dados em relação à percepção sensorial, comportamentos e posturas observáveis *in loco*, ao passo que os visitantes findavam a visita. A partir da modificação e direcionamento na coleta de dados, surgiu a oportunidade de construir uma linha do tempo de quatro anos das visitas ocorrida no período entre 2016 e 2019. O museu disponibilizou relatórios anuais que registravam estudos de público e listas de contatos do público visitante para envio do novo questionário.

Por se tratar de uma análise remota, considerando a manutenção e confiabilidade dos dados, foi construído um vídeo da visita mediada ao Museu Eugênio Teixeira Leal, como parte da versão online, conforme detalhado no tópico a seguir.

5.7.6.1. Vídeo da visita mediada ao Museu Eugênio Teixeira Leal

O vídeo foi planejado para que fosse disponibilizado aos visitantes do museu, sobretudo os participantes do grupo focal, visando o resgate da memória de visita, sensações experimentadas, emoções vividas, referências e reflexões estimuladas. Foi produzido numa quinta-feira, 15 de abril de 2021, a partir das 10h, finalizando às 11h50. Importante registrar que foram adotadas todas as medidas de segurança definidas para o contexto de pandemia.

No museu, o acesso foi restrito a três pessoas: a pesquisadora, a mediadora cultural e o segurança do museu. A visita mediada, incluindo mediação cultural, foi conduzida pela chefe do setor educativo do museu em estudo, na época, Elcineide Simões.

Após alinhamentos iniciais, foram filmados os três espaços expositivos do museu: a) História de um Banco; b) História do Dinheiro e c) Sala de Medalhas e Condecorações. Após tratamento das imagens obtidas, foi feita a decupagem, que em linguagem audiovisual, significa o recorte e a síntese do tempo de gravação.

O vídeo ‘Moedas, Medalhas e Condecorações’ (Figura 17) foi finalizado com a duração de 26 minutos e 09 segundos e disponibilizado na plataforma de compartilhamento de vídeo, Youtube®. Pode ser acessado pelo endereço eletrônico: <https://www.youtube.com/watch?v=dRIA4-Gh3qU&t=253s>.

Figura 17 – Tela inicial do vídeo da visita mediada do museu



Fonte: Elaborada pela autora (2021)

5.7.7. Análise documental

A análise documental é uma técnica de pesquisa que, segundo Sampieri *et al* (2013, p. 440) é “uma fonte muito valiosa de dados qualitativos [...] serve para que o pesquisador conheça os antecedentes de um ambiente, as experiências, vivências ou situações e como é seu dia a dia”.

Nesse estudo tem por objetivo analisar a qualidade da relação entre experiência de visita, a mediação museográfica e os recursos associados. Os documentos analisados estão listados a seguir.

- Documentos elaborados para fins profissionais, tais como relatórios, livros, artigos jornalísticos cuja divulgação geralmente é pública;
- Materiais audiovisuais: imagens [fotografias, desenhos, retratos, pinturas] e vídeos [gravações, documentários, páginas web];
- Documentos e materiais organizacionais – relatórios, planos, avaliações, cartas, comunicados de imprensa, anúncios e outros;
- Relatórios de estudos de público;
- Demais documentos necessários ao entendimento da experiência de visita e contextos históricos da exposição de longa duração seleciona para o estudo.

5.7.8. *Kansei Engineering* [método KE]

O termo *kansei* é de origem japonesa e significa sensibilidade desenvolvida ou treinada. Foi desenvolvido na década de 70, na Universidade de Hiroshima, pelo trabalho de Mitsuo Nagamachi. Relaciona-se à capacidade de entender o que um cliente deseja a partir da interpretação de sua expressão facial ou corporal, seu olhar, comportamento, verbalização etc. *Kansei kougaku* ou *Kansei engineering* (KE), conhecida como “engenharia emocional ou afetiva”, é um método científico que tem por objetivo desenvolver habilidades necessárias para o projeto de produtos e de inovações em serviços centrados no usuário, considerando observar o comportamento do cliente e a partir de então, desencadear uma maior receptividade destes usuários em suas relações com produtos e serviços, estimulando uma maior motivação e uma tomada de decisão mais rápida.

[...] Kansei é o sentimento sentido pelo receptor dos estímulos contidos na atmosfera de uma situação. Se o receptor for rico em emoções, surgirá um sentimento que combina com os estímulos, mas se o receptor não tiver emoções ou for desafiador, ele ou ela só pode responder a uma parte dos estímulos e o sentimento será distorcido". (NAGAMACHI e OKMAN, 2015, p. 1, tradução nossa)

No entanto, é preciso levar em conta que as pessoas possuem repertórios de vida diferentes e que expressam emoções diferentes. Assim, mesmo que os estímulos do ambiente sejam os mesmos, as emoções criadas por esses estímulos, que é *Kansei*, podem ser diferentes. A base do *Kansei* é derivada na percepção sensorial, isto é, na funcionalidade dos cinco sentidos: visão, audição, paladar, tato e olfato. Resumidamente, o método tradicional de engenharia Kansei, proposto por Nagamachi, inclui as seguintes etapas:

1. Decisão da estratégia do produto, ou seja, seleção do domínio de design e do tipo de cliente;
2. Registro dos vocábulos, expressões ou termo Kansei relacionados ao domínio;
3. Elaboração de uma escala de diferencial semântico que consiste em uma lista de adjetivos opostos e tem por finalidade medir a atitude, as necessidades e os objetivos do respondente em relação a um determinado objeto ou evento, solicitando que este selecione uma posição apropriada em uma escala, com o meio sendo tipicamente neutro e contrastante adjetivos em cada extremidade;
4. Organização das palavras coletadas que representam o domínio;
5. Definição de categorias para correlação das palavras, ou seja, descrição das características "objetivas";
6. Os sujeitos avaliam cada item da amostra com a escala construída;
7. Os resultados são analisados com métodos multivariados, a exemplo de análise fatorial, regressão múltipla ou análise semântica, entre outros;

8. Os resultados, ou seja, classificações de itens amostrados, bem como estruturas Kansei, que são então interpretados, explicados e mapeados para análise e avaliação do designer.

A pesquisa de Silveira (2018) apresenta um delineamento da estrutura do método Kansei proposto por Nagamachi (2002), ver Quadro 14 e que está atrelado à prática metodológica projetual para auxiliar na qualificação e quantificação das necessidades implícitas para posterior conversão em requisitos.

Quadro 14 – Estrutura do método KE proposta por Nagamachi (2002)

ETAPAS DO MÉTODO KE	DESMEMBRAMENTO DAS ETAPAS
1. Escolher o domínio do produto	<ul style="list-style-type: none"> • Definir perfil de usuários; • Selecionar o objeto/produto; • Definir as características ou propriedades do produto (podem ser considerados requisito e ou elementos de design, ou ainda o conceito do produto).
2. Preencher o campo semântico	<ul style="list-style-type: none"> • Coletar adjetivos sobre o produto; • Compreender os significados estruturais dos adjetivos; • Reduzir a um conjunto de adjetivos mais significativos à percepção dos estudos;
3. Abranger o espaço das propriedades do produto	<ul style="list-style-type: none"> • Definir amostra do objeto e forma de apresentação do mesmo aos usuários (físico ou digital); • Registrar a percepção emocional dos usuários com o objeto (aplicação da escala de avaliação emocional);
4. Sintetizar	<ul style="list-style-type: none"> • Avaliar as emoções; • Relacionar as emoções às propriedades do objeto; • Fazer análise estatística; • Propor modelo conceitual ou parâmetros projetuais.

Fonte: Baseado em Silveira (2018)

Ribeiro e Providência (2021, p. 2) alertam que “não se deve inventar o que os consumidores necessitam, deve-se avaliar o que os usuários querem”. Nessa ótica, defendem que a Engenharia Kansei está conectada com a qualidade percebida, por meio da análise do que é necessário para descobrir os fatores escondidos e que afetam a percepção dos usuários. Os autores cotejaram algumas tipologias para emprego da Engenharia Kansei, detalhadas no Quadro 15.

Quadro 15 – Tipos principais de aplicação da Engenharia Kansei – KE

TIPO	NOME	DESCRIÇÃO
I	Kansei / Classificação das categorias	Identifica os elementos de design de produto para seu desenvolvimento, traduzindo os sentimentos e as impressões dos consumidores através do método de classificação e agrupamento das palavras Kansei em determinados detalhes físicos do produto.
II	Sistema de Engenharia Kansei (KES)	Faz a análise com auxílio de computador e sistemas inteligentes para entendimento com base no banco de dados Kansei, no qual se incluem palavras, imagens, formas e cores para tangibilização do sentimento do consumidor no design físico.
III	Sistema de Engenharia Kansei híbrido	É a junção de mais de um tipo de Kansei, geralmente a utilização do tipo I e II para ajudar o consumidor na escolha do melhor produto e o designer na especificação do projeto, com auxílio do computador para o desenvolvimento estratégico.
IV	Kansei matemático / Modelagem com base em engenharia Kansei	Utiliza modelagem matemática com base dedados Kansei
V	Engenharia Kansei Virtual (VIKE)	É a combinação da Engenharia Kansei com a tecnologia de realidade virtual, buscando a otimização do design no espaço virtual.
VI	Projeto colaborativo com base em Engenharia Kansei	É o projeto de trabalho em grupo, de forma integrada, utilizando softwares inteligentes e banco de dados pela internet.
VII	Engenharia Kansei simultânea	Se baseia em mais de um departamento da organização ou expert no assunto trabalhando juntos com a performance Kansei, com uma perspectiva mais holística.
VIII	<i>Rough Set Kansei</i> / Teoria dos conjuntos aproximados em Engenharia Kansei	Tipologia que lida melhor com situações de ambiguidades e incertezas nos dados do Kansei. Com características não lineares, pode ter seus dados tratados de forma independente e as decisões baseadas em grupos de análise das consequências e benefícios.

Fonte: Adaptado de Silveira (2018) e de Ribeiro e Providência (2021) com base em Nagamachi e Hiroshima (1999), Nagamachi (1995) e Shütte et al (2004) e Lookman (2010).

Silveira (2018) estabelece um sequenciamento das etapas procedimentais para aplicação do método Kansei, com base nas pesquisas de Nagamachi (2002) e de Lokman (2010), conforme ilustram o Quadro 16.

Quadro 16 – Etapas do método Kansei por Nagamashi (2002) e Lokman (2010)

ETAPAS BASEADAS EM NAGAMACHI (2002)	
Etapas	Procedimento
1. Escolher o domínio do produto	Considera a escolha do domínio no que diz respeito à especificação do produto e perfil de público em análise.
2. Preencher o campo semântico	Consiste na caracterização do produto em termos semânticos para definição das palavras KE que são expressões, em geral adjetivos associados à percepção do produto;
3. Abranger o espaço das propriedades do produto	No campo das propriedades é realizado a descrição e compreensão do produto em análise (cor, forma, estilo, preço, função, dentre outros). Estas propriedades traduzirão o valor emocional do produto;
4. Sintetizar	Após exposição do produto aos indivíduos faz-se a coleta e a síntese dos dados através do estudo relacional das palavras KE com as propriedades do produto, validação e construção do modelo conceitual do produto ou ainda definição de parâmetros projetuais.
ETAPAS BASEADAS EM LOKMAN (2010)	
Etapas	Procedimento
Pesquisando semelhança entre variáveis	Busca-se por similaridade, correlação ou associação entre variáveis KE e com o produto. Os KE correlacionados podem ser sintetizados e hierarquizados;
Derivando componentes principais	Redução da redundância de variáveis subjetivas descritas na percepção dos usuários. Entende-se redundância aqui, conforme Lokman (2010), como variáveis possivelmente correlacionadas, mas que possuem a mesma medição. Por causa da redundância credita-se que pode se possível reduzir as variáveis (sejam elas as relacionadas ao produto em análise, às palavras KE e ao espaço semântico). A Análise de Componentes Principais (Principal Component Analysis - PCA) é uma técnica estatística de redução de dados para identificar um pequeno conjunto de variáveis que representam substancialmente a maioria;
Reduzindo o conceito KE	Análise de fatores (Factor Analysis – FA) é uma técnica de redução de dados estatísticos para explicar a variabilidade entre variáveis aleatórias observadas, em termos de menos variáveis aleatórias não observadas chamadas de fatores. FA é comumente utilizada para encontrar a estrutura psicológica de KE que constitui o conceito essencial almejado sob o objeto pesquisado.

Fonte: Silveira (2018)

Nesta pesquisa foi utilizado o método Kansei do tipo III – Sistema de Engenharia Kansei híbrido. Para definição das palavras Kansei demandadas, utilizou-se as técnicas de grupo focal e de análise documental dos relatórios de pesquisa de opinião disponibilizados pelo museu em estudo. Esta última, teve como base os relatórios de avaliação entre os anos de 2016 e 2019.

5.7.9. Grupo focal

A técnica de coleta de dados denominada grupo focal, de acordo com Bauer e Gaskell (2002), corresponde a uma tipologia de entrevista qualitativa realizada com um grupo de respondentes. A dinâmica aplicada teve como roteiro, 06 momentos, descritos a seguir.

Momento 01: Orientações gerais, apresentação da temática e objetivos [10min]

- Reunião por videoconferência iniciada no horário previsto;
- Apresentação da dinâmica [regras de participação, solicitação de câmeras abertas, definição de tempos e sequência de falas];
- Solicitação para que cada participante se apresentasse e compartilhasse a área de atuação afim à pesquisa.
- Apresentação da temática, dos objetivos da pesquisa e do grupo focal;

Momento 02: Termo de consentimento da pesquisa [10min]

- Disponibilidade do *link* de acesso e solicitação do preenchimento do termo de consentimento da pesquisa;
- Tempo destinado para os participantes preencherem o termo, ocorrida de forma síncrona e online.

Momento 03: Apresentação e discussão de questões gerais [20min]

- Disponibilidade de *link* de acesso para registro de respostas online, por meio de plataforma interativa;
- Apresentação das questões norteadoras gerais:
 - O que você considera uma experiência de visita?
 - Quais adjetivos podem ser associados a uma visita ao museu?
- Disponibilidade de novo *link* de acesso para registro de respostas online, por meio de plataforma interativa;
- Tempo destinado para os participantes registrarem suas respostas em relação às questões-chave, ocorrida de forma síncrona e online.

Momento 04: Apresentação dos espaços expositivos em estudo [10min]

- Questionamentos aos participantes sobre a visualização do vídeo elaborado exclusivamente para auxiliar a pesquisa, referente à visita mediada do Museu Eugênio Teixeira Leal. Todos assistiram ao vídeo previamente. O vídeo teve o objetivo de auxiliar o resgate de memórias, sensações, emoções e participação dos participantes no momento da sua visita ao museu.
- Apresentação audiovisual dos espaços, com destaque para a expografia interativa:
 - Fotos do espaço expositivo 01: “História de um Banco”;
 - Fotos do espaço expositivo 02: “História do Dinheiro”;
 - Fotos do espaço expositivo 03: “Medalhas e Condecorações”.
 - Fotos e vídeos dos recursos e estratégias interativas.

Momento 05: Critérios/categorias de análise dos espaços expositivos [15min]

- Apresentação dos critérios de análise para registro das palavras e expressões relacionadas aos três espaços expositivos do museu:
 - Mediação cultural;
 - Recursos expográficos [suportes comunicacionais];
 - Estratégias interativas [*hands on, mind on, heart on*].
 - Explicar os níveis de interatividade (WAGENSBERG, 2005)
- Apresentação das questões vinculadas a cada critério [ver Quadro 17]:
 - Como você caracteriza o serviço prestado pelos funcionários durante a visita mediada?
 - Como você caracteriza a forma de comunicar o acervo e a exposição [museografia]?
 - Como você caracteriza a interatividade?
 - Caso tenha ocorrido interação, com o que você interagiu ou experimentou na exposição?
- Disponibilidade de *link* de acesso para registro de resposta online, por meio de plataforma interativa;

- Tempo destinado para os participantes registrarem suas respostas em relação aos critérios de análise com base nas questões apresentadas, ocorrida de forma síncrona e online.

Quadro 17 – Questões norteadoras para registro dos termos e expressões Kansei

ORIENTAÇÕES PARA REGISTRO DOS ADJETIVOS		
MEDIAÇÃO CULTURAL [recursos humanos]	RECURSOS EXPOGRÁFICOS [suportes comunicacionais]	ESTRATÉGIAS INTERATIVAS [hands on, mind on, heart on]
Como você caracteriza o serviço prestado pelos funcionários durante a visita mediada?	Como você caracteriza a forma que o museu tem de comunicar o acervo e a exposição [museografia]?	Como você caracteriza a interatividade? Você interagiu ou experimentou algo ou alguma coisa na exposição? O que?

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Momento 06: Discussão com rodada de perguntas específicas [50min]

- Apresentação das questões sobre visceralidade e percepção visual dos espaços:
 - Que parte da exposição mais te convidou a explorar?
 - Algo ou alguma coisa na exposição despertou seu interesse? O que? Por quê?
 - Algo ou alguma coisa na exposição prendeu a sua atenção? O que? Por quê?
 - Que sensações você experimentou durante a visita ao museu?
- Tempo destinado para discussão grupal mediada pela pesquisadora sobre visceralidade em espaços expositivos.
- Apresentação das questões sobre a usabilidade dos espaços:
 - Quando você olhou em volta dos ambientes dessa exposição, tinha noção de por onde começar a visita?
 - Em que nível comunicacional o espaço expositivo te ajudou a compreender o tema da exposição?

- Por conta da grande quantidade de peças musealizadas, como você descreve a sua concentração em relação aos objetos expostos?
- Em relação a noção do tempo ao percorrer os espaços e também a duração da visita, o que você pode pontuar?
- Tempo destinado para discussão grupal mediada pela pesquisadora sobre usabilidade em espaços expositivos.
- Apresentação das questões sobre simbolismo, memórias e reflexões estimuladas pelos espaços:
 - O que te remete ou qual a sua opinião sobre a temática do museu?
 - Como foi passar o tempo nesse ambiente?
 - O que você sentiu ao ver o acervo [cenários, objetos de época, cédulas, moedas, medalhas e condecorações]?
- Tempo destinado para discussão grupal mediada pela pesquisadora sobre memórias e reflexões em espaços expositivos.
- Apresentação das questões sobre a experiência na visita aos espaços expositivos do Museu Eugênio Teixeira Leal [ratificação das anteriores]:
 - Qual dos 03 espaços mais te atraiu? Por quê?
 - Qual dos 03 espaços menos te atraiu? Por quê?
 - Para o espaço que mais lhe atraiu, qual tipo de atração relaciona-se ao que você sentiu?
 - Que emoções/sentimentos você sentiu ou pode perceber visitando os espaços do museu Eugênio Teixeira Leal?
 - Como você resume a sua experiência de visita?
 - O que poderia melhorar?
- Tempo destinado para discussão grupal mediada pela pesquisadora sobre experiência de visita museais e possibilidades de melhoria.

5.7.10. Instrumentos para coleta de dados

Os instrumentos para coleta utilizados nesse estudo, com base nas técnicas de investigação supracitadas, tiveram por objetivo organizar a captação das informações em relação entre mediação museográfica e experiência de visita museal, considerando o conjunto de recursos expográficos, as ações educativas e

socioculturais, que estão sob a responsabilidade das equipes multidisciplinares que a instituição em estudo dispõe. Os instrumentos para coleta de dados utilizados foram protocolos, roteiros, formulários, registros, documentos, sites e plataformas online, entre outros.

Para entender o fluxo de informações envolvidas nessa relação, e posteriormente, propor recomendações projetuais para melhoria da qualidade da experiência de visita a espaços expositivos. O Quadro 18 relaciona as técnicas de investigação com os instrumentos de coleta de dados aplicados na pesquisa.

Quadro 18 – Técnicas de investigação e instrumentos de coleta de dados

Técnicas de investigação	Instrumentos de coleta de dados	Detalhamento
Observação sistemática	<ul style="list-style-type: none"> • Protocolo de observação sistemática 	APÊNDICE A
Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Roteiros de entrevista 	APÊNDICE B
	<ul style="list-style-type: none"> • Formulários online [termos de consentimento] 	APÊNDICE D
Questionário	<ul style="list-style-type: none"> • Registro do conjunto de questões 	APÊNDICE C
	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma de pesquisa online [onlinepesquisa.com] 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Formulários online 	
Análise documental	<ul style="list-style-type: none"> • Documentos diversos fornecidos pelo museu: <ul style="list-style-type: none"> ○ Fotos ○ Plano museológico ○ Plantas arquitetônicas ○ Relatório anuais ○ Relatórios de avaliação ○ Relatórios de pesquisa de opinião ○ Relatórios de visitação 	[documentos disponibilizados pelo museu]
Método KANSEI	<ul style="list-style-type: none"> • Site de pesquisa de sinônimos [sinonimos.com.br] 	Tópicos 6.2 e 6.3
	<ul style="list-style-type: none"> • Planilha eletrônica 	
Grupo focal	<ul style="list-style-type: none"> • Plataforma online 	Tópicos 6.2 e 6.3
	<ul style="list-style-type: none"> • Documentos colaborativos online 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Formulários online 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Registro do conjunto de questões utilizadas 	

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Os resultados da aplicação dos métodos e técnicas de pesquisa, bem como o detalhamento e tabulação dos dados pelos instrumentos de coleta, foram pormenorizados no capítulo a seguir.

CAPÍTULO 6

6.1 MUSEU EUGÊNIO TEIXEIRA LEAL – METL

6.2 APLICAÇÃO DO MÉTODO KANSEI

6.3 PERCEPÇÕES DOS VISITANTES SOBRE OS
ESPAÇOS EXPOSITIVOS

RESULTADOS de PESQUISA

CAPÍTULO VI

6. RESULTADOS DE PESQUISA

Este capítulo descreve as informações, características, registros, peculiaridades e resultados alcançados, sobre a experiência de visita à exposição de longa duração do Museu Eugênio Teixeira Leal, com base na tabulação dos dados extraídos por meio dos instrumentos e técnicas de pesquisa selecionadas para o estudo. Cabe ressaltar que alguns dos instrumentos de coleta de dados, planejados para aplicação presencial, foram convertidos em versões online devido às medidas de segurança e isolamento social, estabelecidas pelas autoridades municipais, estaduais e federais em combate à pandemia da Covid-19. Uma das medidas foi o fechamento temporário de museus.

6.1. MUSEU EUGÊNIO TEIXEIRA LEAL – METL

O Museu Eugênio Teixeira Leal é uma instituição com viés direcionado à educação não formal, valorização de expressões artísticas plurais e desenvolvimento socioeducativo de populações mais vulneráveis, sobretudo da comunidade local. É também, suporte para a formação acadêmica de estudantes universitários de cursos tais como: Administração, Arquivologia, Biblioteconomia, História, Letras, Museologia, Pedagogia, Turismo entre outros.

6.1.1. Breve histórico do museu

Localizado na rua do Açouginho, nº 01, Pelourinho, Centro Histórico de Salvador, o museu foi instalado em um casarão colonial do século XIX, edificação onde 171 cidadãos baianos se reuniram em meados da década de 1830, e decidiram criar o primeiro estabelecimento de crédito privado da América Latina – o Banco Econômico. Em época, denominado de Caixa Econômica da Cidade da Bahia. O nome do museu homenageia o presidente vitalício do banco, Eugênio Teixeira Leal. Hoje, a instituição é administrada pela Fundação Econômico Miguel Calmon.

Em consequência de um incêndio na década de 1970, ao qual restaram apenas as paredes externas, o imóvel foi restaurado, teve seus espaços internos reconstruídos, possibilitando a implantação de um elevador que, posteriormente, contribuiu com o desenvolvimento de ações educativas mais acessíveis, ampliando o uso do ambiente museal a pessoas com deficiência e mobilidade reduzida. Contribuiu também para a revitalização do Pelourinho. Foi a primeira construção com esse equipamento no entorno, tornando-se **a primeira instituição local com premissas de acessibilidade** em seu conjunto arquitetônico.

Além do museu, a instituição abarca também o Memorial do Banco Econômico, o Arquivo Histórico, a Biblioteca Innocêncio Calmon, um cineteatro e duas salas para exposições temporárias: a Galeria Professor José Calasans – localizada no pavimento térreo, utilizada para exposições temporárias e mostras do próprio museu e a Galeria Francisco de Sá – localizada no primeiro pavimento que, por meio de edital, oferece o espaço para instalação de exposições temporárias de artistas diversos.

A instituição prima por valores como o fomento ao empreendedorismo, gestão do conhecimento, respeito à diversidade e desenvolvimento de ações de responsabilidade social. Importante registrar que o Museu Eugênio Teixeira Leal, teve sua museografia estabelecida em dezembro de 1984, com a preocupação de aproximar público e acervo de uma maneira mais participativa, educacional e imersiva.

De acordo com a Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação da Bahia - SECTI, o primeiro museu interativo da Bahia foi o Museu de Ciência e Tecnologia da Bahia, criado em 1977 e inaugurado dois anos depois, em 17 de fevereiro de 1979. O Museu Eugênio Teixeira Leal sendo um museu tradicional, ou seja, fora dos moldes e expectativas de museus de Ciências e Tecnologia, é considerado **o primeiro museu 'tradicional' interativo da Bahia**. Os recursos expográficos e estratégias interativas estão detalhados no tópico 6.1.6.

6.1.2. Temática central e exposição de longa duração

O Museu Eugênio, popularmente conhecido como ‘Museu do Dinheiro’ ou ‘Museu da Moeda’, possui um acervo constituído por mais de nove mil peças, dentre elas, cédulas, moedas, medalhas, objetos de época, condecorações nacionais e estrangeiras cunhadas em diversos materiais, a exemplo do couro, barro, alumínio, vidro, porcelana, e também, por peças raras dos períodos clássicos da História, como a Idade Média, a época do Império Bizantino e do Império Romano.

A exposição de longa duração denominada “**Moedas, Medalhas e Condecorações**” está dividida em três módulos temáticos, os espaços expositivos: História de um Banco, História do Dinheiro e Sala de Medalhas e Condecorações. Atualmente, apenas 8% do acervo está exposto ao público visitante.

6.1.3. Caracterização dos espaços expositivos do METL e acervo instaurado

Os espaços expositivos do museu foram codificados como HB, para o espaço ‘*História de um Banco*’; HD, para ‘*História do Dinheiro*’ e MC, para a ‘*Sala de Medalhas e Condecorações*’

Espaço expositivo HB – “História de um Banco”: localizado no pavimento térreo (Figura 18), delinea a trajetória da primeira instituição de crédito particular da América Latina, associada a momentos marcantes e históricos dos acontecimentos na Bahia e no Brasil.

Figura 18 – Espaço expositivo “História de um Banco”



Fonte: Elaborada pela autora (2021)

A expografia é composta por mobiliário, quadros e painéis informativos que acondicionam o acervo listado no Quadro 19.

Quadro 19 – Descritivo do acervo da exposição “História de um Banco”.

EHB - EXPOSIÇÃO HISTÓRIA DE UM BANCO		
SUPORTE	DESIGNAÇÃO	PEÇAS
Galeria 1	Galeria dos Presidentes e Dirigentes do Banco	8
Ambientação	Ambientação Banco Antigo	11
Vitrine 1	Máquina de Escrever e Balança (Prisma)	2
Vitrine 2	Dr. Eugênio Teixeira Leal	8
Gabinete 1	Ambientação: Gabinete de Trabalho do Presidente	13
Vitrine 3	Evolução dos Cheques	6
Vitrine 4	Ações e Cautelas do BEB	2
Parede	Placa do Banco Econômico	3

Fonte: SDP - Setor de Documentação e Pesquisa / EHB – Exposição História do Banco, 2019.

Espaço expositivo HD – “História do Dinheiro”: localizado também no pavimento térreo (Figura 19), apresenta um panorama geral da introdução do dinheiro na vida da humanidade, retratada no espaço-tempo até os dias atuais. A museografia é composta por dioramas, ou seja, vitrines artísticas com elementos tridimensionais de cenas da vida cotidiana, além de painéis interativos luminosos, mapa interativo das rotas comerciais, um jogo de perguntas e respostas sobre história da moeda no Brasil entre outros. O acervo, detalhado no Quadro 20, é formado por peças que resgatam a história da moeda e do sistema monetário brasileiro.

Figura 19 – Espaço expositivo “História do Dinheiro”



Fonte: Elaborada pela autora (2021)

Quadro 20 – Descritivo do acervo da exposição “História do Dinheiro”.

EHD - EXPOSIÇÃO HISTÓRIA DO DINHEIRO		
SUPOORTE	DESIGNAÇÃO	PEÇAS
Vitrine 1	Metal como Meio de Troca	25
Vitrine 2	Finalmente a Moeda	21
Vitrine 3	A Moeda Retrata os Césares	18
Vitrine 4	Cunhagem Medieval	18
Vitrine 5	Renovação da Moeda	12
Vitrine 6	Negociando com o Dinheiro	9
Vitrine 7	Primeira Moeda Colonial Brasileira	0
Vitrine 8	A Moeda Hoje	6
Vitrine 9	A Casa da Moeda do Brasil	34
Vitrine 10	Outras Funções da Moeda	42
Vitrine 11	Sistema Monetário Brasileiro - MOEDAS	30
Vitrine 11	Sistema Monetário Brasileiro - CÉDULAS	16

Fonte: SDP - Setor de Documentação e Pesquisa / EHD – Exposição História do Dinheiro, 2019.

Espaço expositivo MC – “Sala de Medalhas e Condecorações”: localizado no 1º pavimento do museu. Na exposição, ilustrada na Figura 20, é possível encontrar painéis e vitrines demonstrando a arte medalhística e cunhagem de moedas em vários materiais: porcelana, barro, vidro, madeira e metais. Também, um mapa interativo luminoso demonstrando a rota dos descobridores, além de vitrines contendo moedas e condecorações dos recortes da História da Bahia, do Brasil e do mundo, sobretudo referentes às grandes guerras, seus marcos e seus heróis.

Figura 20 – Espaço expositivo “Sala de Medalhas e Condecorações”



Fonte: Elaborada pela autora (2021)

Conta com um acervo diversificado, listado no Quadro 21, apresenta ao visitante um contexto histórico que retrata a época em que uma parte da sociedade, de predominância masculina, ostentava símbolos de prestígio e poder. Também, expõe peças de um período imperial do Brasil em relação a conceder e homenagear pessoas, por intermédio da concessão de medalhas e condecorações.

Quadro 21 – Descritivo do acervo da “Sala de Medalhas e Condecorações”.

SMC - SALA DE MEDALHAS E CONDECORAÇÕES		
SUPORTE	DESIGNAÇÃO	PEÇAS
Vitrine 1	A Arte da Medalhística	23
Vitrine 2	O Artista Gravador	28
Vitrine 3	Formas e Materiais Diversos	29
Vitrine 4	Curiosidades	12
Vitrine 5	Descobridores	36
Vitrine 6	Entradas e Bandeiras	20
Vitrine 7	Religião	25
Vitrine 8	História	18
Vitrine 9	Maçonaria	13
Vitrine 10	Medalhas Estrangeiras	21
Vitrine 11 a 20	Orixás (Nichos)	10
Vitrine 21	Mãe Menininha do Gantois	2
Vitrine 22	Profetas	26
Vitrine 23 e 24	D. Pedro II (Octógono)	44
Vitrine 25	Personalidades	25
Vitrine 26	Ecologia	10
Vitrine 27	Esportes	35
Vitrine 28	Cayenna	3
Vitrine 29	Campanha Cisplatina	3
Vitrine 30	Independência da Bahia	3
Vitrine 31	Campanhas	10
Vitrine 32	Guerra do Paraguai	40
Vitrine 33	1ª Guerra Mundial	7
Vitrine 34	2ª Guerra Mundial	16
Vitrine 35	Tempo de Paz	21
Vitrine 36	Cruzadas	7
Vitrine 37	Condecorações Brasil Colônia, Reino Unido e Império	25
Vitrine 38	D. Pedro I o Fundador	4
Vitrine 39	Ordem da Rosa	6
Vitrine 40	Medalhas Condecorativas	10
Vitrine 41	Condecorações Brasil República	25
Vitrine 42	Condecorações Estrangeiras	23
Vitrine 43	Condecorações Estrangeiras	27
Painel 2	Curiosidades	2

Fonte: SDP - Setor de Documentação e Pesquisa / SMC – Sala das Medalhas e Condecorações, 2019.

6.1.4. Ações educativas [relacionadas aos espaços expositivos]

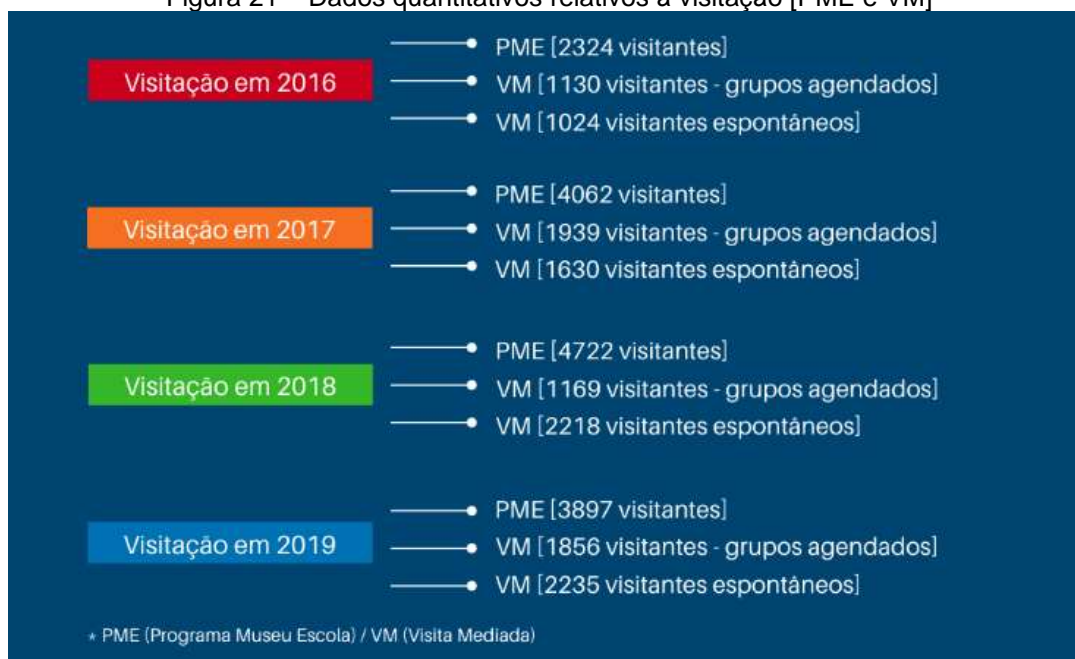
O METL apresenta duas categorias de visita. A primeira, denominada **Visita Mediada – VM**, é uma atividade frequente e corresponde ao acompanhamento do público visitante pela equipe de mediação cultural. Essa tipologia de visita, por sua vez, pode ser espontânea ou agendada para grupos maiores, empresas e instituições diversas. Na VM o público visitante, se dirige à recepção para identificação e em seguida, é acompanhado por um mediador cultural.

A segunda categoria de visita refere-se ao **Programa Museu Escola – PME**, destina-se à visita de grupos agendados, em geral realizada com escolas, universidades, instituições públicas e particulares a partir de um contato prévio para agendamento. O PME ocorre diariamente de terça à sexta-feira, das 9h às 18h, com visita mediada às salas de exposições do METL. Criado em 1988 pelo setor educativo do museu, o PME tem por objetivo atender instituições da rede pública e privada em geral de Salvador e Região Metropolitana mediante agendamento prévio.

Dentre as atividades relacionadas destacam-se a palestra sobre a história do dinheiro, destinada ao público geral e se aplica todas as faixas etárias e a exibição dos vídeos, como por exemplo “Moedinhas, coloque para circular”, destinado a estudantes do Ensino Fundamental I e II até o 8º ano e o vídeo “Programa Globo Universidade” indicado para uma faixa etária maior, estudantes do 9º ano, ensino médio e ensino superior, ambos exibidos no Cineteatro Góes Calmon.

Em seguida, os grupos são acompanhados pelos mediadores culturais para iniciar a visita mediada aos espaços expositivos. A trajetória de visita é linear e pré-estabelecida pelo museu. Assim, a VM é iniciada pelo “História de um Banco”, seguido pela visita ao “História do Dinheiro” e por fim, à “Sala das Medalhas e Condecorações”, que são os espaços relacionados à exposição de longa duração do Museu. A Figura 21 apresenta os dados quantitativos de visita no METL no período compreendido entre 2016 e 2019.

Figura 21 – Dados quantitativos relativos à visitação [PME e VM]



Fonte: Elaborada pela autora (2021)

6.1.5. Mediação museográfica

Desvallées e Mairesse (2013) conceituam museografia como um aspecto prático referente ao questionamento crítico e teórico do campo museal, ou ainda, como o conjunto de técnicas desenvolvidas para preencher as funções museais, e particularmente, aquilo que concerne à administração do museu, à salvaguarda (conservação preventiva, restauração e documentação) e à comunicação (exposição e educação). Tende a ser usada, com frequência, para designar a arte da exposição.

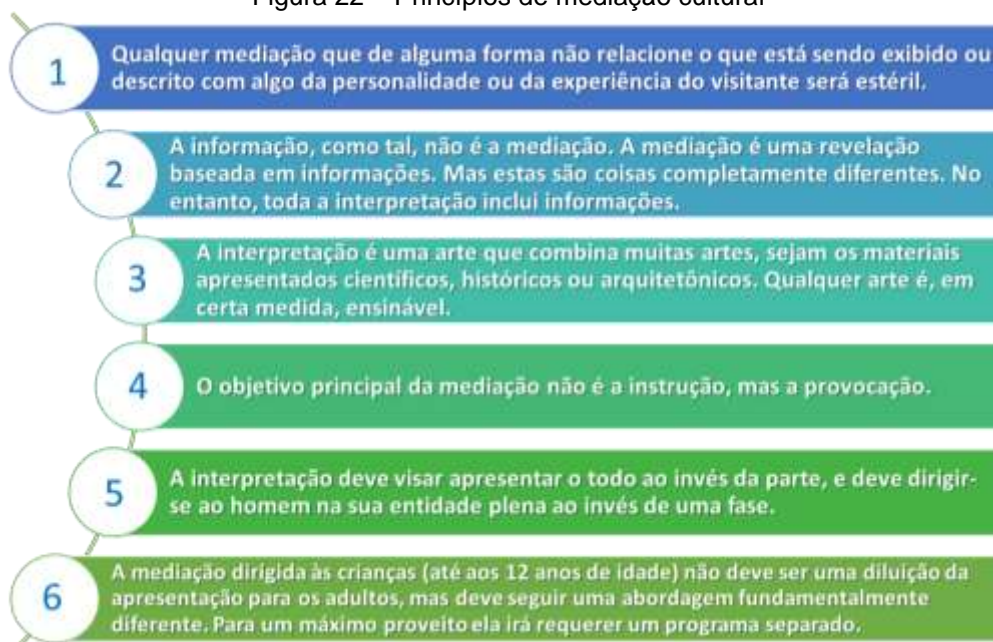
De maneira geral, a mediação museográfica engloba a definição dos conteúdos da exposição e suas conexões, assim como o conjunto de relações funcionais entre os espaços de exposição e os outros espaços do museu, gestão, segurança e pesquisa por exemplo. Pode ser segmentada em duas categorias:

- **Mediação cultural:** corresponde a um processo museológico de comunicação envolvido na ação educativa e feito por meio de profissionais, de maneira didática e clara acerca das questões presentes no museu, dando-lhes novos significados. Tem um papel importante na leitura que o público faz dos objetos expostos, auxiliando na fruição e interpretação do acervo e;

- **Mediação expográfica:** ou material ou recursos museográficos, corresponde ao conjunto de recursos e suportes de apresentação [bases, vitrines, divisórias, etc.], informação [textos, filmes, recursos multimídia, linguagens, etc.] e sinalização [placas, painéis, etc.] do conteúdo da exposição.

Tilden (2009) definiu seis princípios da mediação cultural, que podem ser considerados no contexto contemporâneo e que estão ilustrados na Figura 22.

Figura 22 – Princípios de mediação cultural



Fonte: Baseado em Tilden (2009)

A mediação cultural do Museu Eugênio é promovida pelo setor educativo e conduzida por estudantes e profissionais, principalmente das áreas de Pedagogia, História e Museologia. Já a mediação expográfica é realizada por meio de linguagens, painéis informativos, textos, jogos e recursos diversos foram detalhados no tópico a seguir.

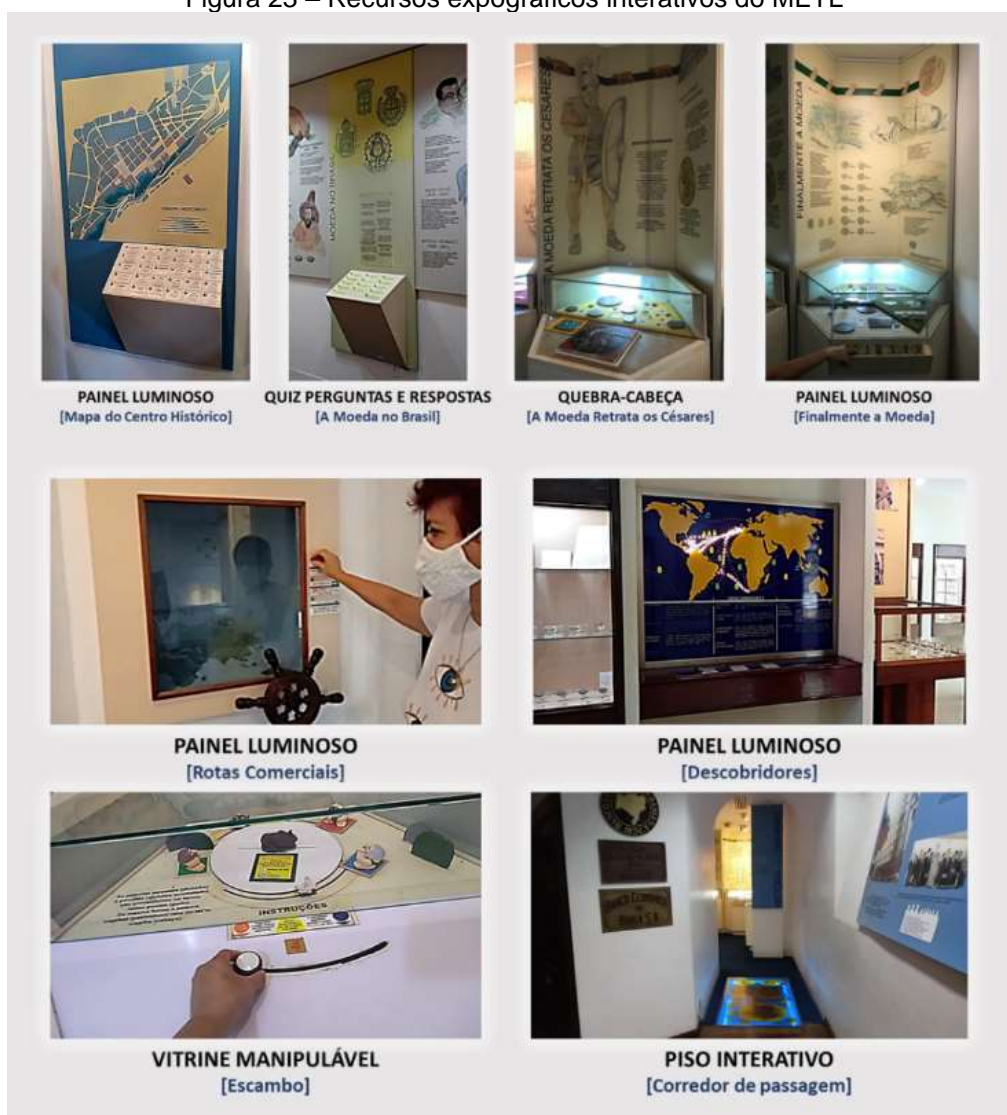
6.1.6. Recursos expográficos e estratégias interativas

De acordo com IBRAM (2017), uma série de fatores pode influenciar na comunicação de uma exposição: cor, textura, som, iluminação, por exemplo. Para contar as histórias de uma exposição, são utilizados variados recursos que representam a tradução em nível conceitual do acervo, considerando as relações

entre os objetos expostos, seus suportes e o ambiente, a partir das múltiplas interações e variados públicos.

O projeto expográfico do Museu Eugênio Teixeira Leal foi concebido a partir de estratégias com viés interativo que apresentam recursos mecânicos majoritariamente de acionamento tátil, no intuito de favorecer a comunicação e fruição do público e desenvolver uma abordagem facilitadora para apoio da mediação cultural, conforme descritos a seguir e ilustrados na Figura 23.

Figura 23 – Recursos expográficos interativos do METL



Fonte: Elaborada pela autora (2021)

- Painel luminoso – “Mapa do Centro Histórico”: painel com pontos de iluminação acionados de maneira mecânica. Apresenta o mapa do Centro

Histórico de Salvador, localizando os principais pontos turísticos e marcos históricos do entorno;

- Piso interativo – “Corredor de passagem”: na transposição do módulo “História de um Banco” para “História do Dinheiro”, assim que o visitante pisa na plataforma, o piso é iluminado e a sonorização de moedas tilintando também é ativada;
- Vitrine manipulável – “Escambo”: apresenta um diorama com diversas miniaturas de mascotes do museu em um contexto de troca de mercadorias, cujo mecanismo manipulável permite ao visitante visualizar o processo de escambo;
- Painel luminoso – “Finalmente a Moeda”: apresenta um painel de acionamento mecânico que sinaliza por meio de pontos luminosos algumas das primeiras moedas e seus locais de origem;
- Quebra-cabeça – “A Moeda Retrata os Césares”: o visitante pode montar o quebra-cabeça de uma representação de moeda que estampa a figura de um dos césares da História;
- Painel luminoso – “Rotas Comerciais”: painel de acionamento mecânico com sinalização de pontos luminosos representando as rotas comerciais marítimas e terrestres do século XIII;
- Jogo [quiz] de perguntas e respostas – “A Moeda no Brasil”: painel de acionamento mecânico de perguntas com sinalização luminosa das respectivas respostas sobre a origem, circulação e curiosidade da moeda no Brasil;
- Painel luminoso – “Descobridores”: painel de acionamento tátil que demonstra várias rotas feitas pelos descobridores, dentre elas a de Cristóvão Colombo para chegar às Américas, a de Pedro Álvares Cabral até chegar ao Brasil e outras.

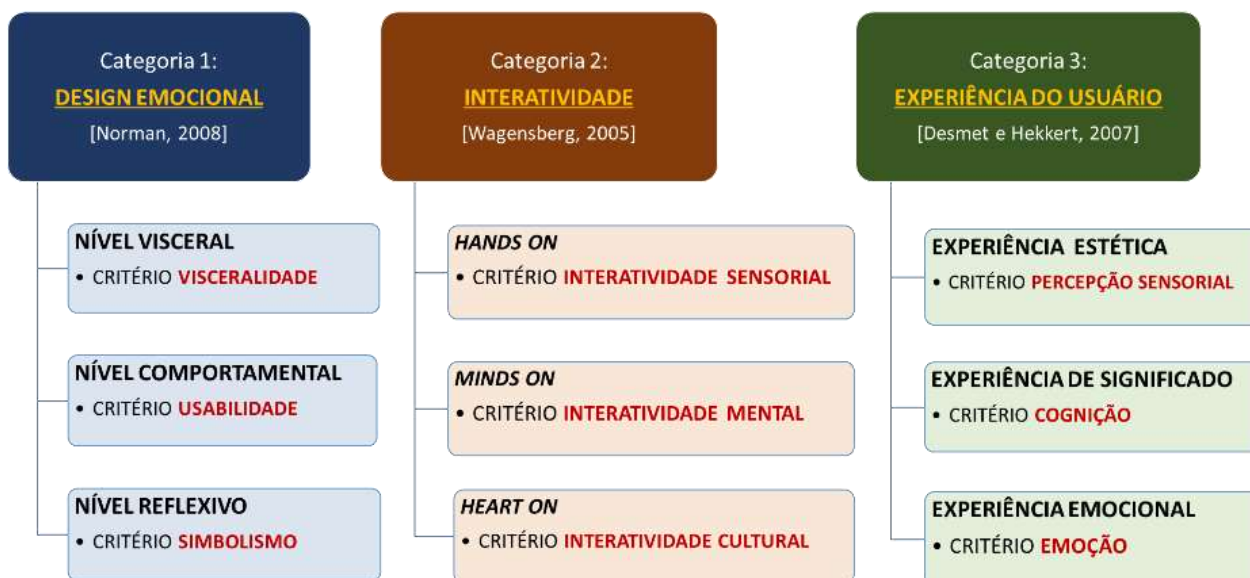
6.2. APLICAÇÃO DO MÉTODO KANSEI

Dentre os principais tipos de aplicação do método Kansei, sinalizados no Quadro 15, nesta pesquisa foi utilizado o tipo III, por ser uma tipologia híbrida, formada pela junção entre o tipo I, que norteia a identificação dos elementos de design presentes na experiência de visita e utilizados para traduzir os sentimentos e impressões dos usuários/visitantes a partir da classificação e agrupamento das palavras Kansei e o tipo II, por conta da utilização de modelos computacionais e bases de dados que incluem palavras, imagens, formas e cores para conversão do sentimento do usuário em requisito de design. A aplicação foi segmentada em quatro etapas, apresentadas no Quadro 14, propostas por Nagamachi (2002) com base em Silveira (2018).

6.2.1. Etapa 1 – Escolher o domínio do produto [espaços expositivos]

Para escolha do domínio do produto, foram analisados os três espaços expositivos do Museu Eugênio Teixeira Leal, considerando as categorias teóricas deste estudo: 1. Níveis do **design emocional** segundo Norman (2008); 2. Níveis de **interatividade** por Wagensberg (2005) e 3. Tipologia das **experiências do usuário** de acordo com as pesquisas de Desmet e Hekkert (2007). Cada categoria teórica foi correlacionada a critérios específicos conforme ilustrados na Figura 24.

Figura 24 – Critérios empregados na aplicação do método KE



Fonte: Elaborada pela autora (2021)

Para definir o perfil dos participantes para o mapeamento das palavras KE, foi utilizado como critério primordial, a participação de pessoas que tivessem visitado os espaços do museu em estudo. A identificação das palavras foi obtida de duas maneiras. A primeira, por meio de discussões e atividades colaborativas síncronas captadas no grupo focal e a segunda, por meio da análise documental dos registros de pesquisa de opinião do público visitante fornecidos pelo museu, no período compreendido entre 2016 e 2019.

6.2.2. Etapa 2 – Preencher o campo semântico

A dinâmica para coleta de dados denominada grupo focal foi realizada online, por intermédio da plataforma de videoconferência *Google Meet* no dia vinte e um de abril de 2021, das 14h às 16h, horário de Brasília. Contou com a participação de quatro especialistas e profissionais afins às áreas em estudo, divididos em dois grupos, conforme perfil detalhado no Quadro 22.

Quadro 22 – Perfil dos participantes do grupo focal

Tipo	Codificação	Áreas de formação ou especialidade [por participante]	Visitação ao METL	Relação profissional ou acadêmica com o museu
Grupo 01	Participante #01	<ul style="list-style-type: none"> • História • Museologia • Comunicação Social e Jornalismo • Artes Visuais • Comunicação e Cultura Contemporânea 	Frequente	SIM
	Participante #02	<ul style="list-style-type: none"> • Arquivologia • Ciência da Informação 	Frequente	SIM
Grupo 02	Participante #03	<ul style="list-style-type: none"> • Ciências Sociais • Desenvolvimento Regional e Políticas Públicas 	Esporádica	NÃO
	Participante #04	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo • Administração • Gestão Governamental • Gestão e Tecnologias Aplicadas à Educação 	Esporádica	NÃO

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Os resultados preliminares mapeados no grupo focal foram listados no Quadro 23 e referem-se às questões norteadoras gerais.

Quadro 23 – Respostas às questões norteadoras gerais sinalizadas no grupo focal

QUESTÃO 1: O que você considera uma experiência de visita ao museu?	QUESTÃO 2: Quais adjetivos podem ser associados a uma visita ao museu?
“Conhecimento” “Conhecimento e aprendizado” “Busca, história, saber, curiosidade, saber” “Conhecimento, viagem no tempo” “Valorização da memória cultura e difusão de conhecimento” “Uma busca de conhecer o passado, identificar raízes e identidades para compreender como nos organizamos enquanto seres sociais” “Memória” “Valorização da memória cultura e difusão de conhecimento” “Reviver, relembrar costumes, tradições, épocas” “Possibilita contextualizar momentos, períodos históricos e <i>modus vivendis</i> ” “Interação”	“Interatividade” “Mesmice” “Antigo, passado, velho, tedioso, coisa antiga” “Monótono” “Espetacular” “Consciente, interativo, prazeroso, confortante, descobridor” “Rico” “Dinâmico” “Admirável, divertido, interativo, colorido, diverso, múltiplo, instigante, inventivo” “Passivo” “Bonitos”

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Em dezenove de abril de 2021, dois dias úteis antes de iniciar o encontro do grupo focal, foi encaminhado um vídeo da visita mediada aos participantes [ver 5.7.6.1], elaborado especificamente para utilização nessa tese, por conta do isolamento social causado pela pandemia da covid-19. O objetivo foi facilitar o resgate das memórias, sensações e experiências de visita ao museu em estudo.

Na continuidade do grupo focal, as imagens dos três espaços expositivos e recursos museográficos associados foram reapresentados aos participantes. O Quadro 24 apresenta os resultados referentes aos critérios de análise para aplicação do método Kansei após reapresentação dos espaços e recursos do museu.

Quadro 24 – Registro dos termos e expressões referente aos critérios de análise

Respondente #01		
MEDIÇÃO CULTURAL [recursos humanos]	RECURSOS EXPOGRÁFICOS [suportes comunicacionais]	ESTRATÉGIAS INTERATIVAS [hands on, mind on, heart on]
[Interpessoal Tradicional Formal]	[Positivista e funcionalista. Plotagens e vitrines]	[Baixa tecnologia funcionalista Analogico Vitrines de parede e de mesa. Dioramas]

Respondente #02		
MEDIAÇÃO CULTURAL [recursos humanos]	RECURSOS EXPOGRÁFICOS [suportes comunicacionais]	ESTRATÉGIAS INTERATIVAS [hands on, mind on, heart on]
<p>Ao ingressar tive o acompanhamento da visita guiada que o museu disponibiliza. Há uma interação direta com o profissional do museu para sanar dúvidas e esclarecimentos. Creio, que este acompanhamento guiado é interessante porém, em algum momento é necessário um tempo de visita sem este acompanhamento.</p>	<p>Alguns recursos expográficos tornam bastante lúdica a visita ao museu. A vitrine interativa com as imagens e os "bonequinhos" criam uma narrativa interessante.</p>	<p>Quanto aos recursos interativos creio que há uma tentativa de atender com as vitrines interativas porém, creio que é ainda um desafio tornar a interatividade realmente uma experiência para quem o visita.</p>
Respondente #03		
MEDIAÇÃO CULTURAL [recursos humanos]	RECURSOS EXPOGRÁFICOS [suportes comunicacionais]	ESTRATÉGIAS INTERATIVAS [hands on, mind on, heart on]
<p>ATENCIOSO, PROFISSIONAIS, CORDIAIS MECÂNICO, FRIO, BÁSICO E POUCO CONTEXTUAL</p>	<p>PARTICULAR, ESPECÍFICO, FORMALISTA, (HISTÓRIA DO DINHEIRO), FRIOS DESCONTEXTUALIZADO CARREGADO DE INFORMAÇÕES</p>	<p>FORMALISTA E ESPECÍFICO, BÁSICO, POUCO INTERATIVOS MAS ESFORÇADOS</p>
Respondente #04		
MEDIAÇÃO CULTURAL [recursos humanos]	RECURSOS EXPOGRÁFICOS [suportes comunicacionais]	ESTRATÉGIAS INTERATIVAS [hands on, mind on, heart on]
<p>Atenciosa, domínio do conteúdo, porém frio</p>	<p>Algo formal, mas rico em conteúdo, porém confuso em contextos</p>	<p>Há interatividade, mas precisa de algo mais atualizado. Interagi sim, liguei alguns painéis, respondi alguns quiz e tive uma conectividade afetiva ao ver documentos, objetos como caderneta de poupança, placa azul e amarela do banco.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Posterior às discussões e escuta dos relatos dos participantes, as impressões sobre os espaços visitados, assim como um total de 115 termos associados que podem ser conferidos no Quadro 25.

Quadro 25 – Impressões sobre os espaços do museu obtidas no grupo focal

QUESTÕES RELACIONADAS: • VISCERALIDADE • PERCEPÇÃO SENSORIAL • INTERATIVIDADE <i>HANDS ON</i>	QUESTÕES RELACIONADAS: • USABILIDADE E COMPORTAMENTO • COGNIÇÃO • INTERATIVIDADE <i>MINDS ON</i>	QUESTÕES RELACIONADAS: • MEMÓRIAS E REFLEXÕES • EMOÇÃO • INTERATIVIDADE <i>HEART ON</i>
<p>Que parte da exposição mais te convidou a explorar?</p> <p>Algo ou alguma coisa na exposição despertou seu interesse? O que? Por quê?</p> <p>Algo ou alguma coisa na exposição prendeu a sua atenção? O que? Por quê?</p> <p>Que sensações você experimentou durante a visita ao museu?</p>	<p>Quando você olhou em volta dos ambientes dessa exposição, tinha noção de por onde começar a visita?</p> <p>Em que nível comunicacional o espaço expositivo te ajudou a compreender o tema da exposição?</p> <p>Por conta da grande quantidade de peças musealizadas, como você descreve a sua concentração em relação aos objetos expostos?</p> <p>Em relação a noção do tempo ao percorrer os espaços e também a duração da visita, o que você pode pontuar?</p>	<p>O que te remete ou qual a sua opinião sobre a temática do museu?</p> <p>Como foi passar o tempo nesse ambiente?</p> <p>O que você sentiu ao ver o acervo [cenários, objetos de época, cédulas, moedas, medalhas e condecorações]?</p>
Palavras captadas [questões de 1 a 4]	Palavras captadas [questões de 5 a 8]	Palavras captadas [questões de 9 a 11]
<ol style="list-style-type: none"> 1. “Nostálgico” 2. “Saudosista” 3. “Passado” 4. “Remoto” 5. “Interessante” 6. “Trocas” 7. “Escambo” 8. “Relembável” 9. “Visceral” 10. “Memória” 11. “Chamativo” 12. “Lúdico” 13. “Impactante” 14. “Interativo” 15. “Homenagem” 16. “Condecoração” 17. “Histórico” 18. “Específico” 19. “Conteudista” 20. “Parado” 21. “Particular” 22. “Identificação” 23. “Encantador” 24. “Expectativa” 25. “Antigo” 26. “Científico” 27. “Normal” 28. “Positivista” 29. “Lembrança” 30. “Afetivo” 31. “Antepassado” 32. “Familiar” 	<ol style="list-style-type: none"> 33. “Linear” 34. “Sequencial” 35. “Chateado” 36. “Abordado” 37. “Fuga” 38. “Preso” 39. “Limitado” 40. “Guiado” 41. “Desinteressante” 42. “Fácil” 43. Pré-definido” 44. “Memorizado” 45. Pré-determinado” 46. “Crítico” 47. “Descontextualizado” 48. “Invertido” 49. “Acelerado” 50. “Desconectado” 51. “Restrito” 52. “Formalista” 53. “Positivista” 54. “Pouco crítico” 55. “Sequencial” 56. “Funcionalista” 57. “Institucional” 58. “Narrativa” 59. “Compreensível” 60. “Resgate” 61. “Conceitual” 62. “Conhecimento” 63. “Aprendizado” 64. “Confuso” 65. “Carregado” 66. “Interativo” 	<ol style="list-style-type: none"> 76. “Moeda” 77. “Numismática” 78. “Memória” 79. “Prejuízo” 80. “Economia” 81. “Lembranças” 82. “Origem” 83. “Didático” 84. “Valor” 85. “Discutível” 86. “Dissociado” 87. “Profissional” 88. “Dependente” 89. “Desintegrado” 90. “Desagregado” 91. “Solto” 92. “Fragmentado” 93. “Obsoleto” 94. “Desatualizado” 95. “Frio” 96. “Fechado” 97. “Incômodo” 98. “Mecânico” 99. “Tímido” 100. “Segregado” 101. “Superficial” 102. “Denso” 103. “Indiferente” 104. “Inconsciente” 105. “Insociável” 106. “Introvertido” 107. “Limitado” 108. “Linear” 109. “Nacionalista”

	67. “Manipulável” 68. “Desorganizado” 69. “Corrido” 70. “Rico” 71. “Informativo” 72. “Apressado” 73. “Distraído” 74. “Misturado” 75. “Ruído”	110. “Ostensivo” 111. “Prejudicado” 112. “Racional” 113. “Repetitivo” 114. “Reservado” 115. “Restrito”
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Em paralelo, foi realizada a seleção das expressões extraídas [68 termos] dos relatórios de pesquisa de opinião dos visitantes, disponibilizados pelo museu, considerando o período de 2016 a 2019, conforme Quadro 26.

Quadro 26 – Palavras KE mapeadas nos relatórios disponibilizados pelo museu

Acervo	Conhecimento	Experiência	Monótono
Acolhedor	Criatividade	Fechado	Originalidade
Aglomerado	Degradação	Gerações	Parado
Apertado	Demora	Harmonia	Pertencimento
Aprendizado	Desanimado	História	Precipitação
Atenciosa	Desconexão	Histórico	Preservação
Atendimento	Desconforto	Importância	Profissionalismo
Atualizar	Descontextualização	Inacessibilidade	Receptivo
Bem-estar	Desgaste	Indisponibilidade	Recordações
Calor	Desorganização	Insegurança	Reservado
Cansativo	Deterioração	Instrucional	Resgate
Carência	Dificuldade	Interatividade	Sério
Carregado	Discrepância	Interessante	Serviço
Chamativa	Disparidade	Inviabilidade	Simpatia
Chato	Distinção	Manutenção	Tedioso
Cognição	Educativo	Mediação	Valor
Confuso	Enfadonho	Memória	Valorização

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A partir da tabulação dos dados, organização e interpretação dos termos relacionados, foram elencadas 125 palavras, que por sua vez foram desdobradas em 3062 verbetes. Os sinônimos [Apêndice E] foram mapeados por meio dos endereços eletrônicos (<https://www.dicio.com.br/>) e (<https://www.sinonimos.com.br/>) que facilitaram a identificação dos sinônimos, expressões linguísticas e sentidos semânticos para cada verbete, além de auxiliarem na exclusão daqueles que não possuíam correlação com o objeto de estudo em tese. No segundo momento, foram aplicados cinco filtros semânticos, baseado em Silveira (2018) conforme denotado no Quadro 27.

Quadro 27 – Filtros semânticos para as palavras Kansei

Filtro 1	Remoção de adjetivos que não são plausivelmente relacionados ao objeto.	Palavras que não podem ser metaforicamente associadas a objetos inanimados (ex.: animado e imparcial).
Filtro 2	Remoção de adjetivos que descrevem reações.	Palavras que se relacionam com juízo de valor (ex.: bom, ruim, fácil) e possui sentido vago (ex.: gosto e não-gosto), isto é, palavras que apenas descrevem o produto e não atribuem valor emocional ao mesmo.
Filtro 3	Remoção de adjetivos ambíguos.	Palavras que possibilitem mais de uma interpretação conceitual (ex.: claro – claro de cor ou de luz?)
Filtro 4	Remoção de adjetivos não graduáveis.	Aqueles que descrevem possíveis variações não mensuráveis (ex.: único, exclusivo, muito)
Filtro 5	Remoção de adjetivos que não correspondem ao contexto da pesquisa.	Alguns adjetivos são aplicáveis apenas pela experimentação prolongada com o produto não podendo ser relatadas pela experiência visual ou ainda adjetivos que não se associam de forma perceptiva e direta ao objeto de estudo.

Fonte: Baseado em Silveira (2018)

Após aplicação dos filtros semânticos, foram feitos dois refinamentos. O primeiro teve por objetivo reduzir o quantitativo de palavras Kansei, mantendo 280 verbetes [Quadro 28].

Quadro 28 – Primeiro refinamento semântico dos sinônimos pesquisados

1. Abstrato	2. Conveniente	3. Formal	4. Primoroso
5. Acadêmico	6. Cordial	7. Fraternal	8. Privado
9. Acanhado	10. Credível	11. Frio	12. Privativo
13. Aceitável	14. Criação	15. Fútil	16. Profundo
17. Acessível	18. Criterioso	19. Grande	20. Próprio
21. Acionado	22. Cuidadoso	23. Histórico	24. Proveitoso
25. Aconchegante	26. Cultural	27. Homenageado	28. Qualificado
29. Adequado	30. Curioso	31. Importante	32. Questionador
33. Admirado	34. Curto	35. Inacessível	36. Questionável
37. Admirável	38. Defasado	39. Incoerente	40. Quietos
41. Afeiçoado	42. Definido	43. Incompreensível	44. Raro
45. Afetivo	46. Delimitado	47. Incomum	48. Razoável
49. Agitado	50. Denso	51. Incrível	52. Recomendado
53. Agradável	54. Desagradável	55. Indefinido	56. Recomendável
57. Agregador	58. Desagregado	59. Independente	60. Recompensável
61. Ambicioso	62. Desanimado	63. Indiferente	64. Reconfortante
65. Amistoso	66. Desarmonioso	67. Individual	68. Reconhecido
69. Amoroso	70. Desassociado	71. Inesquecível	72. Recreativo
73. Analítico	74. Desatento	75. Inibido	76. Reducionista
77. Animado	78. Desatualizado	79. Inquietante	80. Reduzido
81. Animador	82. Desconexo	83. Insensível	84. Referencial
85. Antigo	86. Desequilibrado	87. Inspirador	88. Relembável
89. Antiquado	90. Desinteressado	91. Instigante	92. Relevante
93. Apático	94. Desordenado	95. Instrutivo	96. Repetitivo

97. Apertado	98. Desorganizado	99. Intencional	100. Repleto
101. Adequado	102. Destacado	103. Intenso	104. Reservado
105. Artificial	106. Detalhado	107. Interessante	108. Respeitado
109. Associado	110. Determinado	111. Legal	112. Restrito
113. Atencioso	114. Determinante	115. Lembrável	116. Resumido
117. Atingível	118. Devotado	119. Limitado	120. Rico
121. Atraente	122. Didático	123. Linear	124. Rigoroso
125. Atrasado	126. Diferenciado	127. Maçante	128. Satisfatório
129. Atrativo	130. Diferente	131. Magnífico	132. Saturado
133. Autêntico	134. Difícil	135. Marcante	136. Seco
137. Automático	138. Diligente	139. Mecânico	140. Sensato
141. Belo	142. Discreto	143. Memorável	144. Sentimental
145. Calado	146. Discutível	147. Meticuloso	148. Sequencial
149. Calmo	150. Disponível	151. Minucioso	152. Sério
153. Cansado	154. Distante	155. Misturado	156. Severo
157. Cansativo	158. Distinto	159. Moderado	160. Significativo
161. Capitalista	162. Divertido	163. Monótono	164. Silencioso
165. Careta	166. Documentado	167. Nostálgico	168. Simples
169. Carinhoso	170. Duro	171. Notável	172. Sobrecarregado
173. Cativante	174. Educacional	175. Objetivo	176. Sociável
177. Cauteloso	178. Educativo	179. Obsoleto	180. Solene
181. Célebre	182. Emaranhado	183. Óbvio	184. Sólido
185. Chato	186. Emocional	187. Ocioso	188. Superado
189. Cheio	190. Encantador	191. Oficial	192. Surpreendente
193. Cívico	194. Endurecido	195. Oportuno	196. Surpreso
197. Coberto	198. Enfadonho	199. Opressivo	200. Técnico
201. Coerente	202. Entediante	203. Organizado	204. Tedioso
205. Coeso	206. Envolvente	207. Original	208. Tenso
209. Combinado	210. Esnobe	211. Ostentativo	212. Tímido
213. Comercial	214. Especial	215. Panorâmico	216. Tolerante
217. Competente	218. Especialista	219. Parado	220. Trancado
221. Complicado	222. Específico	223. Particular	224. Tranquilo
225. Compreensível	226. Espontâneo	227. Passado	228. Ultrapassado
229. Concentrado	230. Estimulante	231. Passivo	232. Útil
233. Condecorado	234. Evidente	235. Pedagógico	236. Vago
237. Confortável	238. Exagerado	239. Pensativo	240. Vantajoso
241. Confuso	242. Exhaustivo	243. Pequeno	244. Variado
245. Conhecedor	246. Excessivo	247. Pesado	248. Vasto
249. Conjunto	250. Expressivo	251. Pomposo	252. Velho
253. Conservado	254. Extravagante	255. Prático	256. Venerado
257. Conservador	258. Fácil	259. Prazeroso	260. Verdadeiro
261. Considerável	262. Falso	263. Precioso	264. Verídico
265. Constrangido	266. Fascinante	267. Preciso	268. Visível
269. Conterrâneo	270. Favorável	271. Premeditado	272. Vistoso
273. Contínuo	274. Fechado	275. Premiado	276. Vivido
277. Controverso	278. Forçado	279. Presumido	280. Zeloso

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

No segundo refinamento, as palavras foram distribuídas em seis parâmetros, conforme ilustra a Figura 25 e reduzidas a 74 verbetes [Quadro 29].

Figura 25 – Parâmetros empregados na classificação das palavras KE



Fonte: Elaborada pela autora (2021)

Quadro 29 – Agrupamento semântico dos critérios e palavras Kansei

CRITÉRIOS ANALISADOS	PALAVRAS ASSOCIADAS
Visceralidade [10]	Chamativa, cheio, curioso, espontâneo, estimulante, exagerado, inseguro, pomposo, silencioso, velho.
Usabilidade [13]	Acessível, apertado, carregado, confortável, difícil, parado, preservado, privativo, recreativo, satisfatório, simples, disponível, sobrecarregado, tedioso.
Simbolismo [17]	Admirável, antigo, autêntico, conservado, cultural, esnobe, formal, histórico, inesquecível, memorável, opressivo, original, precioso, premiado, raro, respeitado, sério.
Interatividade [10]	Criativo, demorado, desconectado, divertido, interativo, dinâmico, interessante, mecânico, obsoleto, repetitivo, ultrapassado.
Percepção sensorial [12]	Agradável, acolhedor, cansativo, chato, entediante, inspirador, monótono, prazeroso, quieto, receptivo, simpático, tranquilo.
Cognição [12]	Atencioso, atualizado, complicado, compreensível, confuso, contextualizado, educativo, indiferente, instrutivo, pensativo, recomendável, sociável.

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Considerando uma posterior avaliação da experiência emocional, foram definidos os pares de adjetivos associados às palavras Kansei para criação da escala de diferencial semântico, apresentada no Quadro 30.

Quadro 30 – Pares de adjetivos das palavras KE

ADJETIVO	PAR Opositor
Curioso	Não curioso
Estimulante	Não estimulante
Carregado	Não carregado
Confortável	Não confortável
Disponível	Não disponível
Original	Não original
Criativo	Não criativo
Divertido	Não divertido
Interativo	Não interativo
Dinâmico	Não dinâmico
Prazeroso	Não prazeroso
Receptivo	Não receptivo
Complicado	Não complicado
Compreensível	Não compreensível
Contextualizado	Não contextualizado

Fonte: Elaborado pela autora (20201)

Com base na metodologia exemplificada de aplicação do método Kansei, proposto por Silveira (2018), o Quadro 31 relaciona os adjetivos KE com a intenção de análise dos espaços expositivos.

Quadro 31 – Correlação entre pares de adjetivos e intenção de análise dos espaços expositivos

PARES DE ADJETIVO	CORRELAÇÃO PARA ANÁLISE
Curioso x Não curioso	Relação com algo ou alguém que desperta o desejo de ver, conhecer, experimentar, aprender.
Estimulante x Não estimulante	Relação que produz um aumento temporário da atividade funcional de um organismo ou de qualquer parte dele.
Carregado x Não carregado	Percepção de algo ou alguma coisa muito cheia, repleta. Pode relacionar-se à poluição e ou degradação de características que dificultam a compreensão,
Confortável x Não confortável	Característica que proporciona bem-estar, aconchego, tranquilidade, facilidade de entendimento e metacognição.
Disponível x Não disponível	Relação com o que se encontra ao dispor, à disposição, pronto para ser usado, acessível.
Original x Não original	Relação com autenticidade e possuir características próprias.
Criativo x Não criativo	Mapeamento de características que se distinguem pela aptidão intelectual para criar, adaptar, inovar ou empregar algo.
Divertido x Não divertido	Relação que provoca sensação de contentamento e alegria.

Interativo x Não interativo	Processo de comunicação que permite interação com o usuário/visitante por meio de troca de ações com algo ou alguém.
Dinâmico x Não dinâmico	Característica que se modifica continuamente, que evolui; que pressupõe movimento, atualização ou mudança.
Prazeroso x Não prazeroso	Relação que causa prazer; que proporciona momentos agradáveis
Receptivo x Não receptivo	Característica de algo ou alguém suscetível de receber impressões ou reagir quando estimulado. Que apresenta boa disposição em relação a outrem; compreensivo, afável.
Complicado x Não complicado	Característica relacionada ao excesso, composto de elementos difíceis de entender, apreender, que dificulta a fruição.
Compreensível x Não compreensível	Relação que permite a capacidade de entender, de perceber, de ser inteligível.
Contextualizado x Não contextualizado	Característica que permite mostrar as circunstâncias que estão ao redor de um fato, acontecimento, história ou situação.

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

6.2.3. Etapa 3 – Abranger o espaço das propriedades do produto

A forma de apresentação dos espaços expositivos e coleta dos dados sobre a percepção emocional e impressões da experiência de visita ocorreu de maneira virtual. Foi utilizado formulário de pesquisa online no endereço eletrônico <https://www.onlinepesquisa.com/s/59671d4> que incluiu, além de imagens dos espaços expositivos e recursos museográficos, questões textuais objetivas e subjetivas.

Outras imagens dos espaços e expografia, assim como acesso ao material audiovisual desenvolvido no período de pesquisa foi disponibilizado por meio do endereço eletrônico <https://www.youtube.com/watch?v=dRIA4-Gh3qU&t=1411s>.

Com base no conjunto de pares opostos das palavras KE, foi disponibilizada aos respondentes a escala de diferencial semântico, um método quantitativo proposto por Osgood, Suci e Tannenbaum (1957) que utiliza escalas em que cada item avaliado é polarizado em dois adjetivos [ou frases descritivas] opostos e contrários, dispostos em ordem alfabética decrescente, conforme ilustra a Figura 26.

Figura 26 – Escala de diferencial semântico disponibilizada aos respondentes

Receptivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-receptivo
Prazeroso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-prazeroso
Original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-original
Interativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-interativo
Estimulante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-estimulante
Divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-divertido
Disponível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-disponível
Dinâmico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-dinâmico
Curioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-curioso
Criativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-criativo
Contextualizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-contextualizado
Confortável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-confortável
Compreensível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-compreensível
Complicado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-complicado
Carregado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-carregado

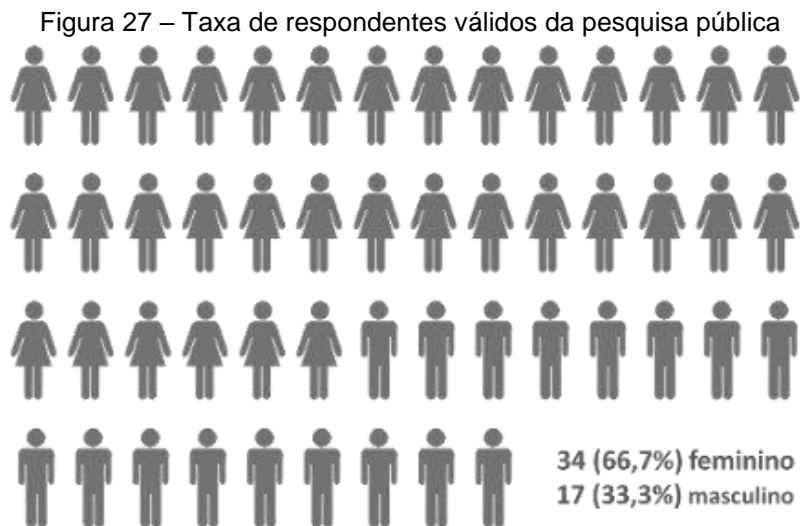
Fonte: Elaborada pela autora (2021)

De acordo com Silveira (2018, p. 165):

[...] para o KE as palavras não devem ser necessariamente antônimas, mas sim negativas (palavras opostas), como bonito e não bonito. Parte-se do conceito de que um objeto adquire significado quando uma palavra provoca uma resposta associada a este objeto; isto é; permite a avaliação da formação do significado e as atitudes do indivíduo em relação ao objeto.

6.2.3.1. Pesquisa pública

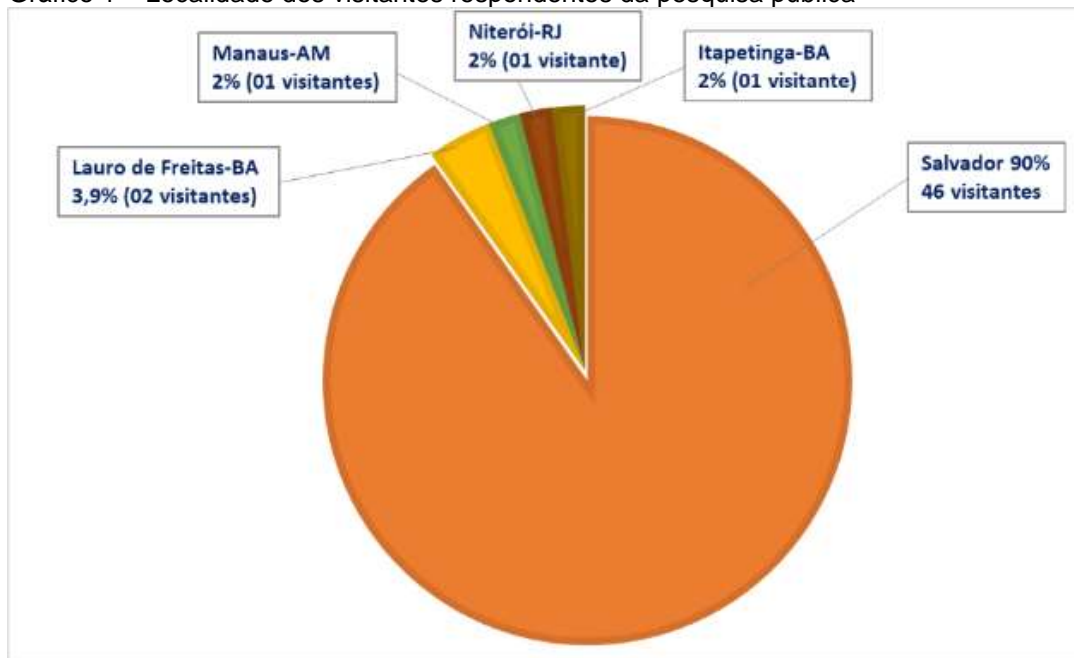
O formulário online foi enviado a 407 endereços de e-mail, obtidos por meio dos registros de públicos, entre os anos de 2016 e 2019 que sinalizaram ter visitado os espaços expositivos do Museu Eugênio Teixeira Leal. A pesquisa foi aplicada entre 30 de julho e 09 de setembro de 2021. Foi obtida uma taxa de retorno válida [respostas completas] de 13,5%, ou seja, 55 respondentes. Filtrando apenas os respondentes que registraram ter visitado o museu, obteve-se um quantitativo de 51 visitantes, conforme ilustrado na Figura 27.



Fonte: Elaborada pela autora (2021)

O Gráfico 1 especifica as cidades de origem [residências] dos visitantes. 95% ou 49 visitantes residentes na Bahia, sendo a maioria de Salvador (90%); 2% de Itapetinga e 3,9% de Lauro de Freitas. Os demais visitantes eram residentes em outros estados brasileiros, sendo 2% de Niterói-RJ e 2% de Manaus-AM.

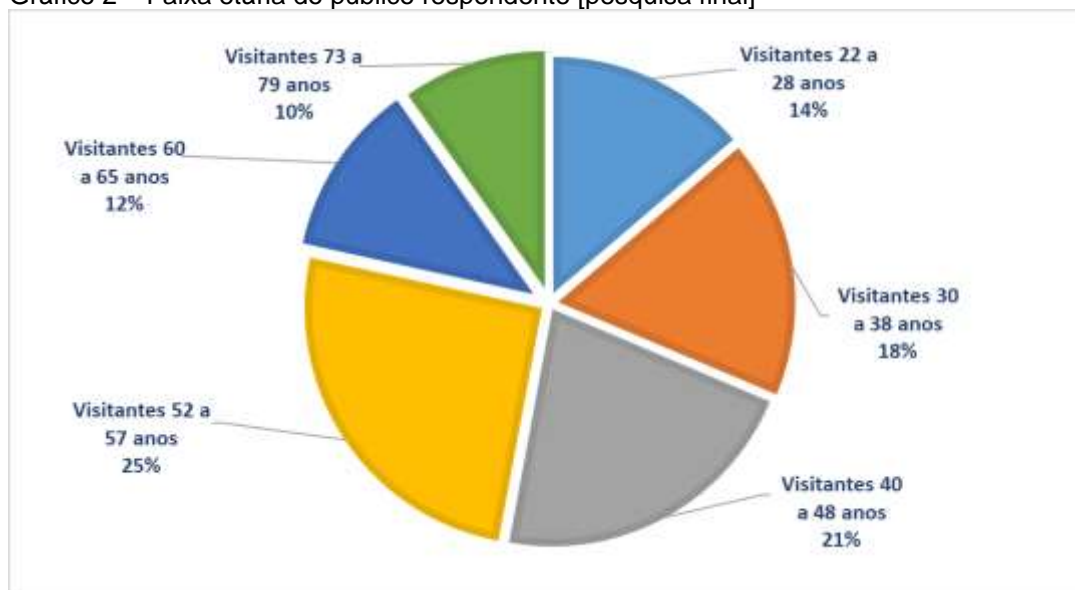
Gráfico 1 – Localidade dos visitantes respondentes da pesquisa pública



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

A faixa etária do público respondente foi de adultos entre 22 e 57 anos e idosos entre 60 e 79 anos, conforme demonstrado no Gráfico 2.

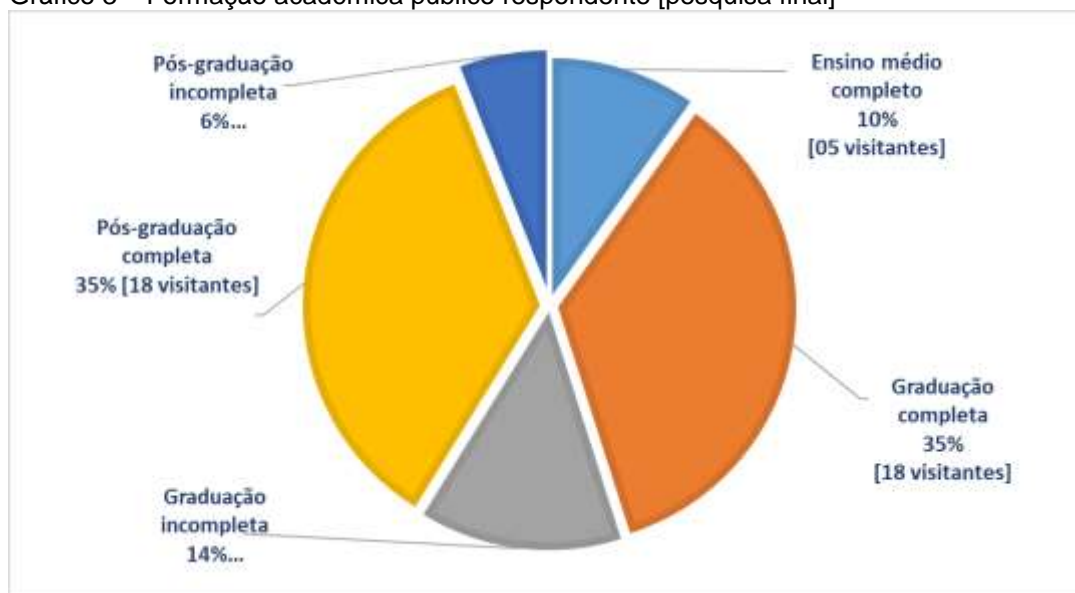
Gráfico 2 – Faixa etária do público respondente [pesquisa final]



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Quanto à formação acadêmica, a pesquisa apontou empate entre o número de respondentes com graduação e pós-graduação completas, conforme representado no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Formação acadêmica público respondente [pesquisa final]



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Quanto às áreas de formação e atuação profissional, os dados revelaram que a maioria dos respondentes atuam nas áreas de Museologia com 25%; Ciências Humanas, Educação e Pedagogia [19%]; Administração [11%] e outras áreas conforme ilustrado na Figura 28.

Figura 28 – Áreas de formação e atuação profissional dos respondentes [pesquisa pública]



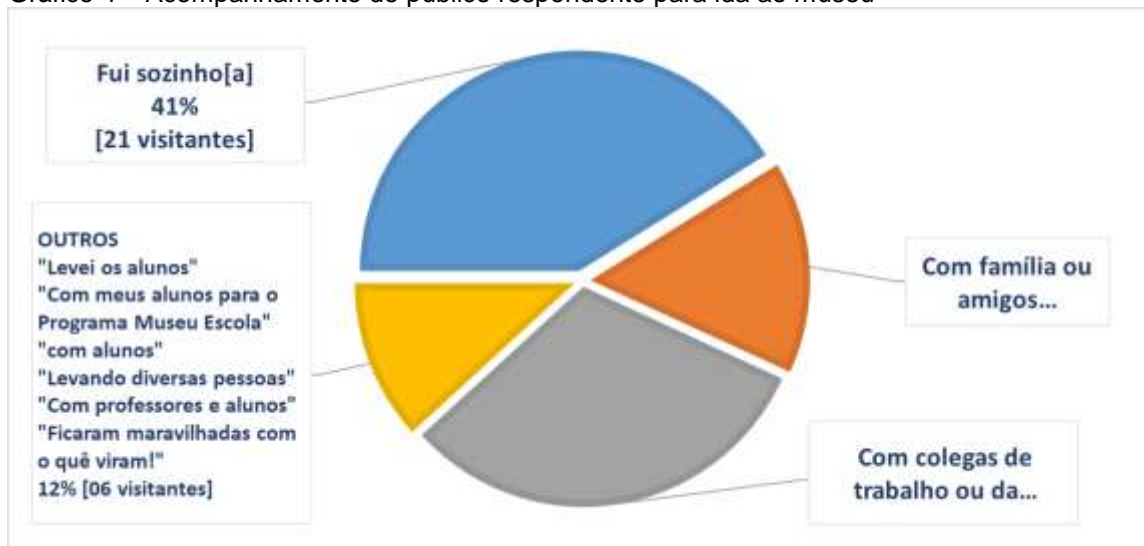
Fonte: Elaborada pela autora (2021)

Os dados indicaram ainda que, dentre os pesquisados, é predominante a tipologia de visitação espontânea com 62,7%, seguido da visitação agendada com 23,5%. Os visitantes registraram ainda visitas específicas conforme listados a seguir.

- “Visita escolar na primeira vez”
- “Fiz também visitas profissionais”
- “Participo do museu”
- “Evento Cultural”
- “Fui colaborador da empresa (estagiário) ”
- “Estagiária”
- “Acompanhando meus alunos (fundamental 2) de escola pública”

O Gráfico 4 registra as alternativas que melhor descrevem as pessoas que vieram com o público respondente ao museu.

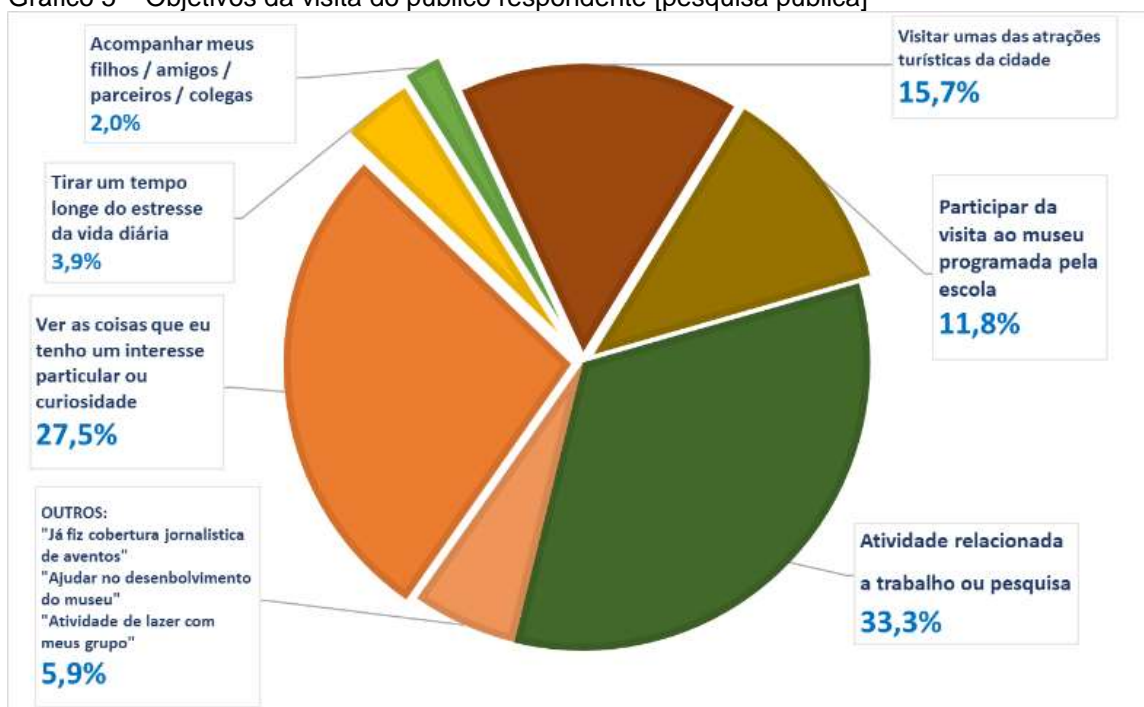
Gráfico 4 – Acompanhamento do público respondente para ida ao museu



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Quanto aos objetivos da visita, as informações sinalizadas revelam que a maior parte do público pesquisado visitou o museu por conta de atividade relacionada a trabalho ou pesquisa [33,3%] e os demais objetivos podem ser observados no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Objetivos da visita do público respondente [pesquisa pública]



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

O público majoritariamente [45,1%] respondeu ainda que visitou o museu entre 2 e 5 vezes nos últimos cinco anos; seguido de visitantes frequentes [33,7%] que visitaram mais de 5 vezes e apenas [17,6%] visitaram o museu pela primeira vez.

Os respondentes sinalizaram também que preferem visitar o museu pela tarde com 49% das respostas válidas, em contrapartida e 33,3% daqueles que preferem visitar o museu pela manhã. Percentuais menores que correspondem a 9,8% visitaram o museu aproveitando o horário de almoço e apenas 7,8% sinalizaram visitar o museu em horários variados.

Os critérios para análise das percepções emocionais dos visitantes, sinalizados na pesquisa pública, estão identificados no tópico 6.2.4., desdobrados posteriormente no tópico 6.3 neste mesmo capítulo.

6.2.4. Etapa 4 – Síntese

Na quarta etapa de aplicação do método Kansei, a experiência de visita foi avaliada a partir da consideração de três critérios específicos ou variáveis independentes, sendo a) mediação cultural, relativo ao trabalho das equipes e recursos humanos durante a visita mediada; b) recursos expográficos, relativo aos suportes comunicacionais para facilitar o entendimento do conteúdo do acervo e c) estratégias interativas (*hands on, mind on e heart on*), relativo às técnicas, procedimentos e mecanismos para promover interação do visitante com o acervo.

E a correlação com as variáveis dependentes que configuram a experiência emocional:

- a) Grau de satisfação do visitante;
- b) Emoções manifestadas;
- c) Sensações experimentadas e;
- d) Tipo de interação experimentado.

6.3. PERCEPÇÕES DOS VISITANTES SOBRE OS ESPAÇOS EXPOSITIVOS

Este tópico compreende a análise e a correlação das emoções despertadas nos respondentes (visitantes do museu em estudo) em relação à experiência de visita, bem como a interpretação da análise quantitativa da pesquisa pública. Para leitura e apreciação dos dados sobre os espaços expositivos e recursos expográficos, foi utilizado um padrão combinatório entre os dados coletados e uma escala de satisfação do usuário iconográfica, ilustrada na Figura 29. Os ícones determinam o índice de satisfação do usuário que varia entre:

- Coluna da extrema esquerda: MUITO SATISFEITO, maior percentual para adjetivação de valência positiva;
- Coluna da esquerda: SATISFEITO ou maior percentual localizado na segunda coluna;
- Coluna do meio: INDIFERENTE ou maior percentual localizado na coluna mediana da pesquisa online;

- Coluna da direita: INSATISFEITO ou maior percentual localizado na segunda coluna;
- Coluna da extrema direita: MUITO INSATISFEITO, maior percentual para adjetivação de valência negativa;

Figura 29 – Escala de satisfação do usuário aplicada combinada com a análise quantitativa



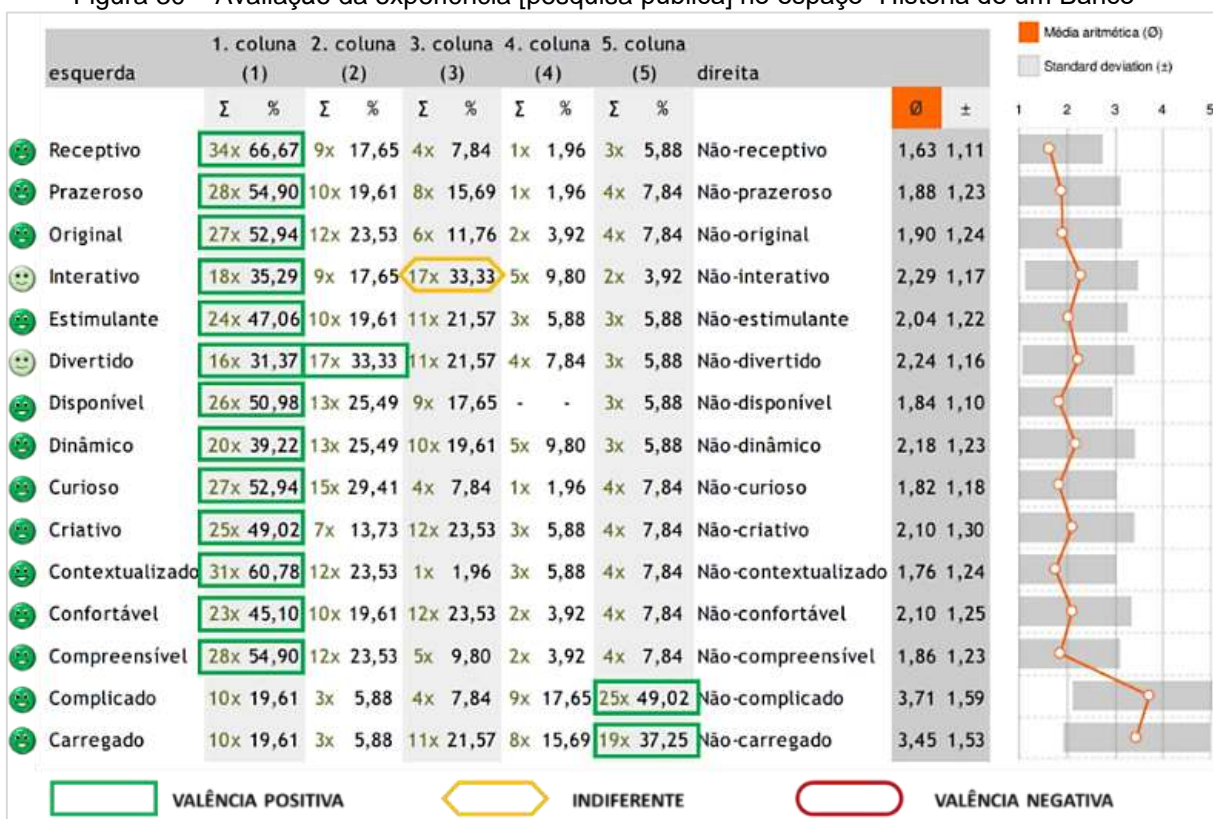
Fonte: Elaborada pela autora (2021)

O percentual de satisfação foi obtido a partir da média ponderada do somatório das duas primeiras colunas das características [receptivo, prazeroso, original, interativo, estimulante, divertido, dinâmico, curioso, criativo, contextualizado, confortável e compreensível] com a média ponderada do somatório das duas últimas colunas quanto às características [complicado e carregado].

A maioria dos respondentes da pesquisa pública [73,9%] consideraram-se “satisfeitos” e “muito satisfeitos” tanto com os espaços do Museu Eugênio Teixeira Leal quanto com os recursos expográficos interativos disponíveis durante a visita, conforme exibido a seguir.

De maneira segmentada, em relação aos índices de satisfação, o espaço “História de um Banco” [Figura 30 e Quadro 32] foi qualificado por 70,2% como “satisfeito” e “muito satisfeito”. Dos parâmetros avaliados, destaque para os cinco maiores percentuais, sendo um espaço considerado pelo público respectivamente como receptivo, contextualizado, curioso, compreensível e um empate entre original e disponível.

Figura 30 – Avaliação da experiência [pesquisa pública] no espaço “História de um Banco”



Fonte: Elaborada pela autora (2021)

Quadro 32 – Tabulação das palavras KE do espaço “História de um Banco”

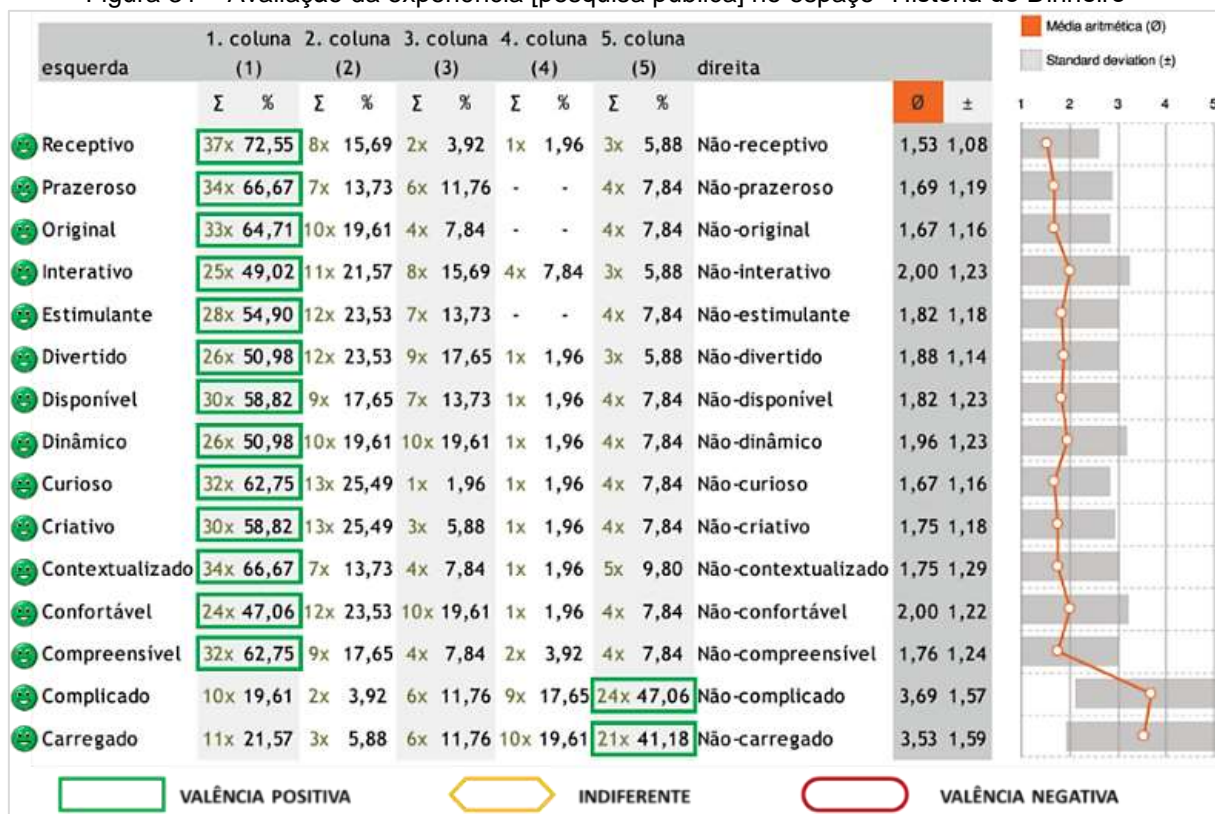
CARACTERÍSTICAS	HISTÓRIA DE UM BANCO			
	% MUITO SATISFEITO	% SATISFEITO	% TOTAL	ORDEM
RECEPTIVO	66,7	17,7	84,3	1º
PRAZEROSO	54,9	19,6	74,5	x
ORIGINAL	52,9	23,5	76,5	5º
INTERATIVO	35,3	17,7	52,9	x
ESTIMULANTE	47,1	19,6	66,7	x
DIVERTIDO	31,4	33,3	64,7	x
DISPONÍVEL	51,0	25,5	76,5	5º
DINÂMICO	39,2	25,5	64,7	x
CURIOSO	52,9	29,4	82,4	3º
CRIATIVO	49,0	13,7	62,8	x
CONTEXTUALIZADO	60,8	23,5	84,3	2º
CONFORTÁVEL	45,1	19,6	64,7	x
COMPREENSÍVEL	54,9	23,5	78,4	4º
COMPLICADO	49,0	17,7	66,7	x
CARREGADO	37,3	15,7	52,9	x
TOTAL	48,5	21,7	70,2	x

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Sobre aos índices de satisfação do espaço “História do Dinheiro” [Figura 31 e Quadro 33], obteve um percentual entre “satisfeito” e “muito satisfeito” de 76,9%. Das características mapeadas, os cinco maiores percentuais registram que o público

credita o espaço iniciando com um empate entre receptivo e curioso, seguido de original, criativo, novo empate entre contextualizado e compreensível e por fim estimulante.

Figura 31 – Avaliação da experiência [pesquisa pública] no espaço “História do Dinheiro”



Fonte: Elaborada pela autora (2021)

Quadro 33 - Tabulação das palavras KE do espaço “História do Dinheiro”

CARACTERÍSTICAS	HISTÓRIA DO DINHEIRO			
	% MUITO SATISFEITO	% SATISFEITO	% TOTAL	ORDEM
RECEPTIVO	72,6	15,7	88,2	1º
PRAZEROSO	66,7	13,7	80,4	4º
ORIGINAL	64,7	19,6	84,3	2º
INTERATIVO	49,0	21,6	70,6	x
ESTIMULANTE	54,9	23,5	78,4	5º
DIVERTIDO	51,0	23,5	74,5	x
DISPONÍVEL	58,8	17,7	76,5	x
DINÂMICO	51,0	19,6	70,6	x
CURIOSO	62,8	25,5	88,2	1º
CRIATIVO	58,8	25,5	84,3	3º
CONTEXTUALIZADO	66,7	13,7	80,4	4º
CONFORTÁVEL	47,1	23,5	70,6	x
COMPREENSÍVEL	62,8	17,7	80,4	4º
COMPLICADO	47,1	17,7	64,7	x
CARREGADO	41,2	19,6	60,8	x
TOTAL	57,0	19,9	76,9	x

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Já o espaço da “Sala de Medalhas e Condecorações” [Figura 32 e Quadro 34] teve um resultado de satisfação do visitante que denota um percentual de 73,2% entre “satisfeito” e “muito satisfeito”. As cinco características de maior pontuação consideram o espaço como receptivo, prazeroso, original, estimulante, curioso, contextualizado e compreensível.

Figura 32 – Avaliação da experiência [pesquisa pública] da “Sala de Medalhas e Condecorações”



Fonte: Elaborada pela autora (2021)

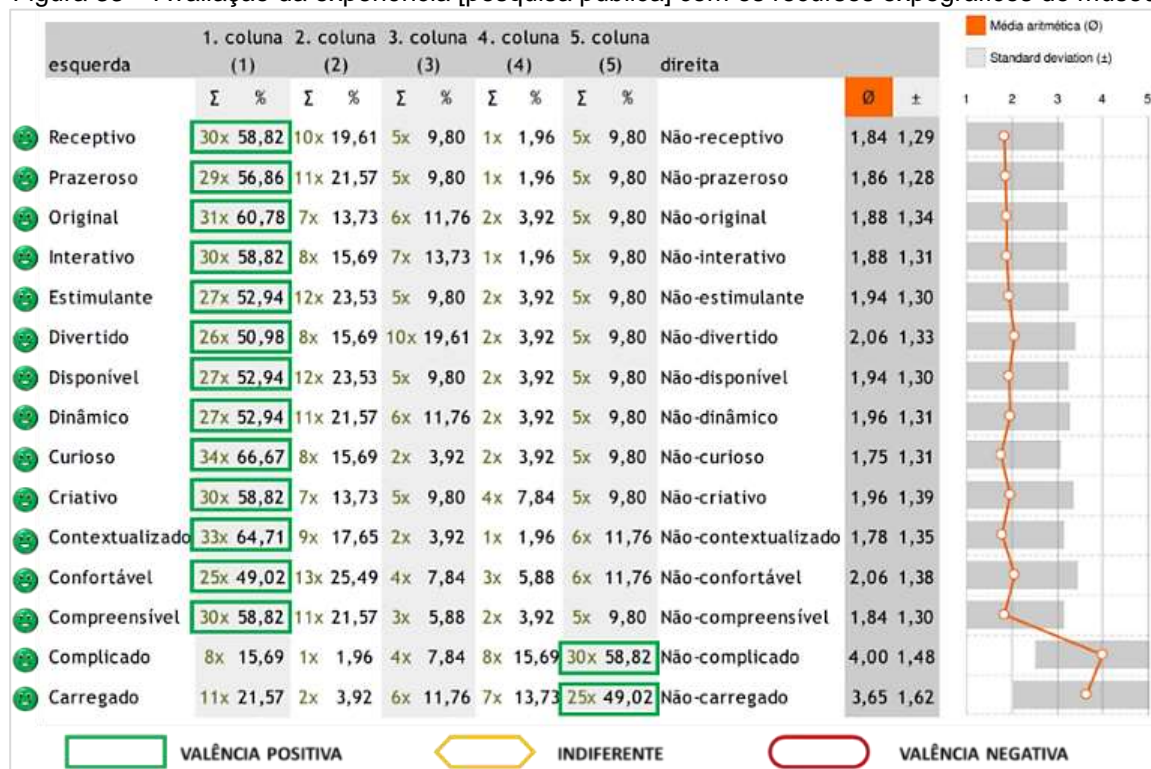
Quadro 34 – Tabulação das palavras KE do espaço “Sala de Medalhas e Condecorações”

CARACTERÍSTICAS	MEDALHAS E CONDECORAÇÕES			ORDEM
	% MUITO SATISFEITO	% SATISFEITO	% TOTAL	
RECEPTIVO	62,8	15,7	78,4	3º
PRAZEROSO	54,9	19,6	74,5	5º
ORIGINAL	56,9	17,7	74,5	5º
INTERATIVO	45,1	25,5	70,6	x
ESTIMULANTE	54,9	17,7	72,6	x
DIVERTIDO	37,3	25,5	62,7	x
DISPONÍVEL	45,1	29,4	74,5	5º
DINÂMICO	35,3	35,3	70,6	x
CURIOSO	58,8	17,7	76,5	4º
CRIATIVO	47,1	25,5	72,6	x
CONTEXTUALIZADO	58,8	21,6	80,4	2º
CONFORTÁVEL	41,2	27,5	68,6	x
COMPREENSÍVEL	58,8	23,5	82,4	1º
COMPLICADO	47,1	27,5	74,5	5º
CARREGADO	41,2	23,5	64,7	x
TOTAL	49,7	23,5	73,2	x

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Por fim, de acordo com a análise quantitativa [Figura 33], referente às características pontuadas pelo público respondente sobre os recursos interativos disponibilizados pelo museu, também foram considerados como “satisfeitos” e muito satisfeitos” com 75,3%, e segundo os cinco maiores percentuais [ver Quadro 35], os visitantes consideraram os recursos como receptivo, original, curioso, contextualizado e compreensível.

Figura 33 – Avaliação da experiência [pesquisa pública] com os recursos expográficos do museu



Fonte: Elaborada pela autora (2021)

Quadro 35 – Tabulação dos dados das palavras KE dos recursos expográficos do museu

CARACTERÍSTICAS	RECURSOS INTERATIVOS			ORDEM
	% MUITO SATISFEITO	% SATISFEITO	% TOTAL	
RECEPTIVO	58,8	19,6	78,4	4º
PRAZEROSO	56,9	21,6	78,4	4º
ORIGINAL	60,8	13,7	74,5	x
INTERATIVO	58,8	15,7	74,5	x
ESTIMULANTE	52,9	23,5	76,5	5º
DIVERTIDO	51,0	15,7	66,7	x
DISPONÍVEL	52,9	23,5	76,5	5º
DINÂMICO	52,9	21,6	74,5	x
CURIOSO	66,7	15,7	82,4	1º
CRIATIVO	58,8	13,7	72,6	x
CONTEXTUALIZADO	64,7	17,7	82,36	3º
CONFORTÁVEL	49,0	25,5	74,5	x
COMPREENSÍVEL	58,8	21,6	80,39	2º
COMPLICADO	58,8	15,7	74,5	x
CARREGADO	49,0	13,7	62,8	x
TOTAL	56,7	18,6	75,3	x

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Conforme registros das respostas descritivas [Apêndice F] o público respondente elegeu o espaço “História do Dinheiro” como o mais visceral ou que mais chamou a atenção, com 51% das respostas válidas, por ser um espaço que apresenta um maior número de recursos interativos, segundo os registros consideram um ambiente mais fluido, ilustrativo, curioso, divertido e que estimula a imaginação.

Seguido de 23,5% dos visitantes que apontaram o espaço “Sala de Medalhas e Condecorações” como mais visceral, por conta do acervo original e específico e riqueza de detalhes e peças. O espaço “História de um Banco” foi sinalizado como o que chama mais atenção por 9,8% dos respondentes. 15,6% tiveram dificuldades em eleger o espaço mais visceral ou não souberam opinar.

Referente ao tempo da visita, sobretudo a visita mediada, os participantes da pesquisa em sua maioria consideraram satisfatória, clara e objetiva. Contudo há registros em que o tempo foi avaliado como longo, enfadonho, com explanação automática e condicionada. Foi sugerido que visita mediada ocorresse apenas quando solicitada.

Quanto às informações disponibilizadas para compreensão da exposição, o público respondente qualificou como satisfatórias, educativas, complementares e com linguagem de fácil entendimento, mas sinalizaram também que apesar da linguagem nos textos ser clara e de fácil compreensão, a distribuição das informações era desigual entre os espaços, muita informação em alguns pontos, textos longos, sinalizaram poluição visual e sobrecarga e boa parte dos visitantes classificou também como confusas, saturadas, de aspecto cansativo e enfadonho, remetendo à poluição visual. Registraram sensações de cansaço e monotonia, todavia, reconheceram o trabalho da mediação cultural durante as explicações e respostas aos questionamentos como clara, objetiva e de fácil compreensão.

Considerando um perfil de respondentes com idade entre 22 e 79 anos, no tocante às memórias e recordações despertadas, os registros revelaram resgate de memórias afetivas de momentos históricos regionais e nacionais, momentos de infância, memória de contextos históricos, pensamentos reflexivos quanto à política e sociedade, de comemorações cívicas, imaginação sobre o cotidiano de época,

tempos de escola, lembranças de antiguidades, coleções familiares, evolução humana e brincadeiras infantis.

Em relação às manifestações afetivas, foi possível interpretar emoções relacionadas à nostalgia, alegria, diversão, saudosismo, aconchego, civilidade, estimulação sensorial, pensamento reflexivo, orgulho, superação, determinação, patriotismo, valorização e desenvolvimento humano.

Em referência às características [positivas e negativas] atribuídas à experiência de visita, apenas 35% respondentes registraram que a exposição de longa duração é dinâmica, que tem como pontos assertivos o acervo original, a receptividade e dedicação por parte da mediação cultural.

Como pontos de melhoria, sinalizaram desconforto em relação à climatização dos espaços e circulação de ar; ambientes ruidosos; iluminação insuficiente; desgaste na estrutura arquitetônica; necessidade de atualização e contextualização das informações disponibilizadas, assim como modernização e ampliação dos recursos e interações digitais; definição na visita mediada do quantitativo de visitantes a conduzir para promoção de melhor qualidade da escuta da mediação cultural; manutenção dos recursos interativos existentes; segurança vulnerável; maior divulgação de conteúdo multimídia nas redes; ampliação das atividades ofertadas à comunidade; subutilização de algumas áreas; ampliação do espaço 'História do Dinheiro' que conforme relato "alguns locais com muitos objetos e outros materiais expositivos, e outros é vazio"; redução do espaço destinado a guerras ou substituição por temas mais atuais, de maneira específica substituição do piso acarpetado no espaço 'Sala de Moedas e Condecorações' sinalizado como desconfortável para o olfato.

Cotejando as categorias teóricas apontadas nesta pesquisa, é possível considerar o Museu Eugênio Teixeira Leal como um ambiente que promove uma experiência de visita significativa. Em relação aos níveis de processamento cerebral propostos por Norman (2008), apresenta espaços que chamam a atenção do público. No entanto, em termos de usabilidade, carece de uma readequação das informações textuais, identificação das coleções e setorização interna dos espaços, em atendimento ao

nível comportamental do design emocional. A esfera reflexiva é contemplada pelos suportes comunicacionais que estimulam o resgate da memória afetiva.

Quanto à correlação com as pesquisas de Desmet e Hekkert (2007) sobre a experiência do usuário, o museu possibilita uma experiência total quanto à percepção sensorial estética, experiências de significado e quanto aos aspectos de estimulação emocional, evocando emoções multifacetadas no seu visitante, especialmente emoções de bem-estar, de receptividade, atenção, nostalgia, interesse e saudosismo.

Em se tratando de interatividade, é notório reconhecer o esforço do museu quanto ao provimento de recursos com premissas interativas, mas vale ressaltar que a expografia está obsoleta e necessita de atualização frente aos suportes e recursos contemporâneos. Associando ao que propõe Wagensberg (2005), o museu contempla os três níveis de interatividade: *hands on*, mesmo que carente de manutenção e atualização dos seus recursos; *mind on*, quando disponibiliza recursos que estimulam o questionamento, a exemplo do *quiz* interativo de perguntas e respostas e por fim, *heart on*, sobretudo por se tratar de um museu temático, nacionalista e que retrata de parte da história monetária brasileira, o que fez com que o visitante se identificasse em diversos pontos e resgatasse memórias afetivas durante a visita.

CAPÍTULO 7

- 7.1 TRÍADE PROJETUAL APLICADA À EXPERIÊNCIA DO VISITANTE
- 7.2 DESIGN EMOCIONAL APLICADO À PREPARAÇÃO DE PÚBLICO
- 7.3 EM2I – EXPERIÊNCIAS MULTISSENSORIAIS IMERSIVAS E INTERATIVAS
- 7.4 RESPOSTAS EXPERIENCIAIS NA ANÁLISE E EXECUÇÃO DA TAREFA
- 7.5 MAPEAMENTO E AVALIAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DE VISITA EM ESPAÇOS EXPOSITIVOS

RECOMENDAÇÕES PROJETUAIS APLICÁVEIS à EXPERIÊNCIA de VISITA ESPAÇOS EXPOSITIVOS

.....
Design emocional e interatividade em museus: a experiência de visita centrada no usuário

CAPÍTULO VII

7. RECOMENDAÇÕES PROJETUAIS APLICÁVEIS À EXPERIÊNCIA DE VISITA A ESPAÇOS EXPOSITIVOS

Diante de um cenário contemporâneo massivamente midiaticizado, a busca pela atenção, engajamento e retenção de público exige novas estratégias e tomadas de decisões administrativas e gerenciais afirmativas. Para além de disponibilizar recursos interativos e suportes comunicacionais tecnológicos em uma visita ao museu, é de suma importância uma dedicação e trabalho diferenciado das equipes de mediação cultural, essencialmente conhecendo cada público, de maneira a promover o ‘estado de fluxo’, proposto por Csikszentmihalyi (2013).

Os diversos métodos, ferramentas, mecanismos e soluções multifacetadas devem permitir que o visitante tenha um novo olhar para o museu, enquanto espaço de conhecimento de histórias diversas, mas também, que ele possa experimentar novidades com prazer e ludicidade, seja pela primeira vez ou repetidas vezes durante a visita. Em um projeto expográfico, elementos tridimensionais, associados a recursos multissensoriais, possibilitam experimentar cenários dinâmicos e situações do imaginário, como o exemplo dos dioramas, mas também inúmeras outras possibilidades [realidade virtual, realidade aumentada, hologramas] sem a tensão que o usuário sentiria na vida real.

Deste modo, a preocupação em manter, atualizar e dar manutenções frequentes aos sistemas de comunicação contribuem para que o visitante desperte manifestações afetivas que ele jamais vivenciou. Ou ainda que ele possa recordar e reviver, seja um recorte do tempo de um ambiente, seja parte de uma história ou ainda de outros momentos de vida, tornando a experiência de visita única e personalizada.

Nesse estudo, considera-se na análise da experiência, um percurso expositivo e uma comunicação expográfica enquanto ferramental de apoio a mediação cultural [recursos humanos], referente à definição da estrutura de uma visita ao museu, que devem levar em conta a percepção sensorial, predicados cognitivos tanto individuais

quanto coletivos e expressões emocionais do público durante a visita. Os tópicos a seguir detalham **recomendações projetuais aplicáveis à experiência de visita a espaços expositivos**, com base nos pilares estruturantes desse estudo, esquadrihadas a partir dos resultados obtidos por meio dos diferentes instrumentos de coleta de dados utilizados.

As percepções dos visitantes, detalhadas no tópico 6.3 e relacionadas às avaliações emocionais dos espaços expositivos e expografia do Museu Eugênio Teixeira Leal fundamentaram a definição de cinco recomendações projetuais que devem ser consideradas no projeto e execução de experiências de visita de acordo com a estrutura apresentada na Figura 34.

Figura 34 – Estrutura das recomendações projetuais a considerar na experiência de visita



Fonte: Elaborada pela autora (2021)

7.1. Tríade projetual aplicada à experiência do visitante

Projetar uma experiência de visita demanda a criação substancial de um processo de comunicação claro, acessível, inclusivo, recíproco, compreensível e inteligível para o público. Um dos questionamentos fundamentais para isso, está relacionado à

intenção expositiva, às formas de apresentar e interpretar o acervo, à mediação museografia e, essencialmente, à captação e entendimento de como o público explora e aproveita essa experiência de visita.

Com base nos estudos e aplicações de diversos autores e na análise dos resultados do Capítulo 6, a **tríade projetual** presente no projeto para experiências de visita a espaços expositivos deve considerar **três estimulações** de modo a provocar reações corporais (neurais e químicas) e respostas comportamentais nos visitantes e teoricamente, aguçar a avaliação cognitiva das situações e vivências experimentadas e o pensamento abstrato, a participação ativa e engajamento do público na fruição em espaços expositivos. As características para entendimento de cada parâmetro da tríade projetual podem ser visualizadas na Figura 35.

Figura 35 – Características dos estímulos envolvidos na tríade projetual



Fonte: Elaborada pela autora (2021)

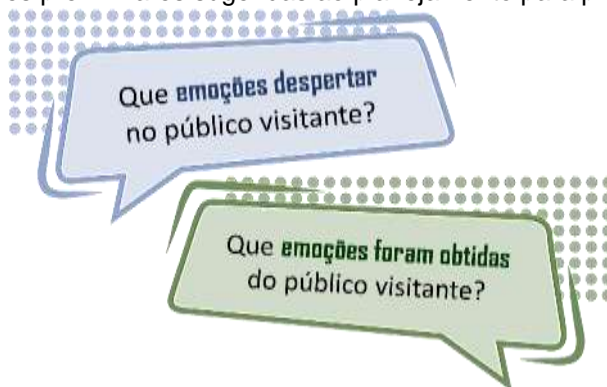
7.2. Design emocional aplicado à preparação de público

Os visitantes buscam liberdade de movimento, sensação de segurança e controle da situação. Antecipar ou reduzir expectativas deste público está diretamente ligada à relação com a experiência de visita planejada. Nesse sentido, a temática da exposição, instaurada por uma expografia que leve em conta os níveis do design emocional – visceral, comportamental e reflexivo, deve ser evidenciada de maneira clara, intencional e objetiva, testada pelas equipes do museu, para que o público possa situar-se no espaço-narrativa e assim ampliar as possibilidades de fruição.

Recomenda-se que o percurso expositivo seja de fácil compreensão, que permita explorar os espaços em várias direções, evitando a trajetória única (mesmo que sinuosa), além de obrigatoriamente em atender à legislação referente aos critérios de acessibilidade.

Na preparação de público, dois questionamentos, ilustrados na Figura 36, são norteadores e fundamentais no trabalho das equipes técnicas responsáveis pela expografia e definição do percurso expositivo.

Figura 36 – Questões preliminares sugeridas ao planejamento para preparação de público



Fonte: Elaborada pela autora (2021)

Nesse íterim, recomenda-se que as equipes de profissionais, envolvidas no planejamento e projeto da experiência de visita, objetivem a captação de respostas do visitante a partir do mapeamento e observação da ‘jornada do visitante’ para planejar e orientar logo no início o que o público vai experimentar [redução das expectativas].

Assim, disponibilizar uma museografia que descreva sucintamente os objetivos da exposição, concatenados com os níveis do design emocional, sejam eles objetivos sensoriais [nível visceral]; objetivos cognitivos e de usabilidade [nível comportamental] e objetivos emocionais [nível reflexivo], enquanto estímulos à participação e engajamento.

A orientação sobre a temática geral, os contextos, as linhas do tempo, se a trajetória é livre ou direcionada, o que pode ser tocado ou manipulado, com enfoque em descrever o “**quê**” [será experimentado na visita] e deixar o “**como**” [atitudes e comportamentos do visitante] para a própria visita e avaliação posterior. Considerar ainda o respeito às diferenças entre os públicos quanto à faixa etária, escolaridade, expertise em relação à temática apresentada, assim como nível de escolaridade e de conhecimento sobre o acervo.

7.3. EM2I – Experiências Multissensoriais Imersivas e Interativas

Considerando os níveis de interatividade propostos por Wagensberg (2005), ambientes museais devem promover um processo de aprendizagem a partir de múltiplas vertentes e combinações. Ao analisar o espaço expositivo, é possível identificar, por meio de comportamentos observáveis, como o visitante responde aos estímulos e assim, ampliar as possibilidades de aprender fazendo, para garantir maior engajamento do público.

A participação ativa do visitante denota resultados de um projeto de experiências bem concebido e bem estruturado, que beneficia e alicerça a capacidade metacognitiva para gerenciamento de ações, interpretação informacional, processos de memória, identificação de oportunidades, aplicação em situações diversas, análises de contexto e construção de conhecimento.

As Experiências Multissensoriais Imersivas e Interativas – EM2I, termo exclusivo criado para essa investigação, são contributos para o estímulo e o despertar das diversas intensidades da emoção humana. Convergem para o desenvolvimento de competências, habilidades e atitudes significativas na construção do repertório cultural e educacional do visitante. E representa toda ação, experimento, atividade

que promova a criação de uma ambiência inédita, porém que possa ser entendível, desbravada, desmistificada e por que não, replicada. A proposição desse requisito projetual elenca uma série de estratégias e orientações, desdobradas nos tópicos a seguir, e tem por objetivo, fazer com que o visitante se sinta parte do que está sendo apresentado, use os seus sentidos, habilidades e conhecimentos gerais para explorar o espaço expositivo, criando ou resgatando memórias afetivas e estabelecendo vínculos duradouros do museu para com o seu público. São eles:

7.3.1. Atendimento humanizado personalizado

Delineia a importância de se criar laços emocionais com o público visitante, estabelecendo relações de confiança, veracidade, preocupações genuínas para uma comunicação descomplicada entre museu e seu público. Em um primeiro momento, considerar a liberdade do visitante na exploração do espaço. Em seguida, instigar a promoção de diálogo, equipes de mediação cultural disponíveis para ajudar e orientar sobre os percursos expositivos. Cordialidade sempre.

A humanização desse contato inicial com o visitante é essencial para melhoria de sua satisfação. Portanto, treinamentos constantes devem fazer parte da rotina ou que sejam definidas no plano museológico da instituição, por meio, por exemplo, da criação de um programa de capacitação periódica das equipes envolvidas na experiência de visita.

7.3.2. Criatividade, autonomia e autenticidade

Não basta disponibilizar uma boa experiência. Ela deve ser original, espontânea, emocional, peculiar e significativa. Recomenda-se o desenvolvimento de ações com base nos estudos de público, facilitando a criação de situações e ambiências personalizadas. Inovar e trazer algo diferente para o visitante, seja diversificando ou contextualizando uma temática do acervo ou coleção musealizada, seja no serviço diferenciado, nas interações, atividades e aplicações que permitam atualizações de contexto ou de conteúdo, para que o público retorne ao museu e possa experimentar sempre algo novo durante a experiência de visita.

Liberdade para exploração dos espaços é sempre uma boa alternativa na configuração do design expositivo, mas para além do livre arbítrio e escolha dos locais e áreas a visitar, a informação sobre o acervo deve ser cuidadosa quanto à quantidade e qualidade dos textos, para não causar poluição visual, assim como o seu posicionamento e legibilidade. Ressalta-se que o público demanda ser orientado por um projeto de sinalização que setorize os ambientes, comunique os módulos temáticos e o próprio conceito da exposição. Isso facilita a própria tomada de decisão do visitante, de maneira racional e que conscientemente contribui para que ele tenha autonomia na visita e configure seu próprio fluxo.

7.3.3. Momentos de escuta ao longo da mediação museográfica

Ouvir o que o visitante tem a dizer é fundamental e uma atitude muito importante durante a visita. Sugere-se o uso de interações comunicativas com vias ao diálogo ou mesmo breves conversas com o visitante, sobretudo para conhecê-lo, entender seus desejos, suas percepções e mapear suas dificuldades que corroboram para um atendimento personalizado e reforça os vínculos do visitante com o museu. O uso de assistentes virtuais e inteligência artificial agiliza o trabalho da mediação cultural e também podem contribuir nesse processo.

7.3.4. Uso e compartilhamento de redes sociais

Por vezes, ao longo dos capítulos, foi sinalizado que, atualmente, se vive em um cotidiano pulverizado por tecnologias digitais. Logo, é necessário, oportuno e proveitoso considerar o uso das redes sociais, pois são canais de comunicação que aproximam o museu de seu público. Não se pode desprezar a realidade e uma população mundial ativa em redes sociais, que passa boa parte do tempo do dia nas mais variadas plataformas de interação.

Recomenda-se o uso responsável e acessível da tecnologia durante a visita para proporcionar uma experiência de valência positiva desde o primeiro contato do visitante com o recurso ou aplicação expográfica disponível. Telas e painéis interativos, totens, displays e terminais multimídia, vídeos, minidocumentários, depoimentos, jogos, projeções, linguagens a partir de música, literatura, poesia,

manipulação de modelos ou réplicas de peças musealizadas, recursos tecnológicos, aplicações em realidade virtual e ou aumentada, comunicação audiovisual, mediação contextualizada são alguns exemplos aplicáveis.

7.3.5. Engajamento das equipes técnicas-funcionais do museu

A missão, os valores e a visão do museu devem ser pautados nos preceitos da Sociomuseologia. E assim, voltados para as necessidades de seu público. As equipes, sejam elas de gestão, do setor educativo, da museografia, de mediação cultural, de segurança, entre outras, devem ser as responsáveis pela fluida utilização dos espaços e contribuir para uma boa experiência do visitante, focadas em seus desejos, suas carências, comportamentos e intenções perante o espaço expositivo no desbravamento da exposição.

Recomenda-se que a cultura do museu seja compartilhada e amplamente divulgada, conduzida por diretivas e estratégias gerenciais e administrativas para que possa ser multiplicada a todos os colaboradores da instituição museológica e ao público visitante. Proatividade e cordialidade são palavras mandatória nesse contexto.

7.3.6. Disponibilidade de experiências cada vez mais personalizadas

Cada visitante tem um repertório único, assim como a sua cultura, suas crenças, seus valores, suas percepções e sua forma de interagir socialmente. Conhecendo seu público, o museu pode projetar uma experiência de visita que conduza a 'estados de fluxo'. Nesse sentido, pesquisas com base em adequações referentes à ergonomia física e cognitiva são indicadas. Mapear a jornada do visitante torna-se uma estratégia indispensável, para assim cada vez mais poder agregar valor à experiência de visita oportunizada.

Quanto aos objetos, obras e coleções do acervo em exibição, recomenda-se disponibilizar no mínimo legendas, informações técnicas consistentes, legíveis, claras e objetivas, mas sobretudo, contextualizadas, de acesso e visualização fácil para que o visitante possa encontrá-la rapidamente. Objetos de maior apelo visual e estético tendem a chamar a atenção do público, que por sua vez, buscam por mais

informações e se não obtém, podem perder o interesse. Se possível, permitir que o público possa ampliar a experiência sensorial, que possa tocar o objeto por exemplo. Uma tática interessante é disponibilizar réplicas em que o visitante possa manipular, sentir o peso, o cheiro, o som, sentir as texturas, ou seja, uma experiência além da contemplação passiva visual. O museu em estudo atende esta última premissa.

7.4. Respostas experienciais na análise e execução da tarefa

Em Ergonomia, entende-se por análise da tarefa o estudo detalhado da demanda. Sendo tarefa, o que está prescrito para fazer e atividade, o que realmente se faz nos postos de trabalho, dada a importância em analisar as condições de uso e identificar inadequações e fatores de risco existentes para o ser humano. Isso considerando que cada trabalho ou atividade tem um ritmo, um método, instruções e posturas, fornecidas pela empresa para melhor adequar a rotina de utilização.

No contexto do espaço expositivo, pode-se relacionar a análise da tarefa ao estabelecimento de ações, referentes às atividades planejadas ou previstas no uso dos equipamentos museais, para observância do comportamento do visitante na realização das mesmas. Trata-se, portanto, de uma estratégia técnica e comportamental que visa a decomposição das tarefas e atividades a desempenhar, em unidades comportamentais mais simples, com o intuito de serem orientadas de forma sistemática e individualizada. Painéis, totens, displays, mesas interativas, módulos, mobiliários, suportes, e demais recursos devem ter seus usos previstos e aderentes à promoção de conforto e bem-estar relativo a carga cognitiva, esforço muscular, tensões, respeitando os limites físicos e mentais do público e visando a eficiência da tarefa durante a experiência de visita.

Um outro fator importante a considerar nas respostas experienciais é a antecipação dos problemas e necessidades do público. Recomenda-se apresentar orientações quanto ao uso dos recursos e equipamentos museais e todas as possíveis interações, estabelecendo níveis de interação, iniciando pelo que é fácil, conhecido e avançando às tarefas que demandam um maior esforço cognitivo, ou uma maior habilidade motora. Estes recursos, devem por sua vez, responder às solicitações do usuário de maneira ágil, confiável e responsiva. Por isso, justifica-se a realização

frequente da análise da tarefa e de manutenções preventivas.

Recomenda-se também que, fundamentalmente, os recursos museográficos sejam diversificados, evitando a monotonia, desinteresse, repetição e fadiga do público e que, prioritariamente, sejam contextualizados, adequando a informação textual aos princípios do Design Universal, que são diretrizes instrucionais para que um maior número de pessoas utilize produtos, serviços e ambientes independente de idade, condições físicas, deficiências, habilidades ou situação. É imprescindível projetar sistemas que possam ser usados por qualquer pessoa, em qualquer lugar a exemplo da utilização de mensagens curtas, inteligíveis, coerentes e objetivas.

Estabelecer uma identidade visual e aplicá-la na concepção das informações para interpretação do acervo e discurso curatorial é crucial. Antes de disponibilizar recursos, equipamentos ou mesmo o conteúdo ao público, é mandatório que sejam testados por um grupo focal, dedicado à tarefa, e que pode ser formado, por exemplo, pelas equipes do próprio museu, pois o tempo de resposta [lentidão ou travamento] de um equipamento museal é uma das coisas que mais impacta negativamente na experiência.

Os ambientes de exibição podem ser ou estar repletos de estímulos sensoriais, com módulos tridimensionais ou cores que provoquem diversas sensações. Podem ser ainda lúdicos, dinâmicos e envolventes. No entanto, devem ser compatíveis com a temática proposta, com o conceito e o discurso curatorial e, principalmente, equilibrados, dotados de uma comunicação visual decifrável e descomplicada, com um senso de ordem abrangente, fazendo que os visitantes entendam rapidamente o ambiente.

7.5. Mapeamento e avaliação da experiência de visita em espaços expositivos

Estabelecer métricas para mensurar a experiência do visitante é uma boa estratégia para averiguar o grau de satisfação do público com a visita. É também uma maneira assertiva de saber se as ações e o serviço do museu estão gerando o resultado esperado. Quando o museu tem o domínio e ciência do poder de análise de informações e *feedbacks* pode tomar decisões para melhorar o desempenho das

equipes. Durante a avaliação, se possível, mapear o percurso expositivo, analisar sistematicamente o layout e possíveis modificações dos recursos expográficos, o posicionamento dos suportes comunicacionais que auxiliam a compreender melhor se a experiência de visita está aderente às expectativas do público.

Ao receber *feedbacks*, torna-se mais fácil para o museu reconhecer se as atividades, as ações educativas e se a mediação museográfica está apropriada, quais espaços foram mais visitados, qual o tempo médio de visita, qual o público recebido por dia, quantos compartilhamentos e interações nas mídias e redes sociais, e assim por diante. Recomenda-se ampliar a conversação com o público e aproveitar para expandir essa comunicação a partir dos canais que os visitantes já utilizam para se comunicar.

A tecnologia é uma grande aliada na busca por uma melhor experiência de visita e disponibiliza uma série de ferramentas para que os museus possam utilizar nesse mapeamento da jornada do visitante e posterior avaliação. A transformação digital foi incorporada ao dia a dia das instituições, inclusive na do museu.

Novas mudanças surgem a todo instante, quanto às abordagens práticas de mapeamento das atividades, tal qual às oportunidades eficazes de acompanhar o desenvolvimento dos processos de experiência do usuário. E nessa perspectiva, garantir um serviço museal cada vez mais próximo do perfil de seus públicos, desde a coleta, tratamento e visualização de dados, ao uso de aplicativos, plataformas e sistemas de informação.

O que se pretende avaliar pode ser demonstrado por meio de comportamentos e atitudes observáveis durante a visita museal. Assim, a experiência emocional pode ser explorada, entendida e aperfeiçoada. Recomenda-se que, ainda durante o percurso expositivo, sejam disponibilizados pontos de captura da satisfação do usuário, sobretudo se conectados ao visitante, seja por meio de redes sociais ou correio eletrônico, por seus dispositivos móveis [*smartphones*] cujo elemento de captura das informações esteja disposto em pontos visíveis a cada módulo temático, ou a cada espaço ou ambiência, mas também que não seja algo imperativo, deve ser fluido e fazer parte da experiência.

Avaliar em tempo real ou pelo menos com mais frequência, como o público do museu consome a experiência de visita, possibilita que o museu possa promover aprimoramentos frequentes e ininterruptos na experiência de visita, fortalecendo a cultura de melhoria contínua do atendimento ao público, como interesse principal cancelado pelas premissas da Sociomuseologia.

Este estudo reforça e amplia o conhecimento existente das concepções teóricas na relação entre museus e seus públicos, em particular incorporando na discussão:

- a) A teoria de Norman (2008) sobre os parâmetros emocionais e psicológicos por trás dos princípios do design emocional e voltados para o atendimento das necessidades do usuário;
- b) A teoria de Desmet e Hekkert (2007), baseada na avaliação da experiência com um produto ou serviço, enquanto mecanismo humano que sinaliza quando fatos, eventos e experiências são favoráveis ou desfavoráveis aos interesses do indivíduo e estabelecem que essa experiência pode ser segmentada em três vertentes: a estética, a de significado e a emocional e;
- c) A teoria de Wagensberg (2005) que estratifica a interatividade em três níveis processuais na fruição de espaços expositivos.

CAPÍTULO 8

- 8.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS
- 8.2 CONTRIBUIÇÕES PRÁTICAS
- 8.3 LIMITAÇÕES, CRÍTICAS E LIÇÕES APRENDIDAS
- 8.4 LINHAS FUTURAS DE INVESTIGAÇÃO

CONSIDERAÇÕES FINAIS

CAPÍTULO IX

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados apresentados, até o momento, fundamentaram o desenvolvimento de recomendações projetuais aplicadas a experiências de visita a espaços expositivos. Nessa perspectiva, foi considerado o emprego de estratégias interativas multissensoriais, estimulação de processos metacognitivos e a dialogicidade humanizada para orientar o projeto de experiências de visita a museus, centradas no usuário/visitante.

A natureza multidisciplinar do Design em diálogo com Museologia, Estética, Comunicação, Ergonomia, Engenharia, Psicologia entre outras áreas de conhecimento, incentivou a segmentação de campos específicos da pesquisa em Design, dentre eles aplicações em **Design emocional**.

Com o advento da era digital e um mundo cada vez mais conectado, estudos sobre a emoção estão em ascendência. Relacionada a experiência de visita museal, o planejamento de projetos em espaços expositivos tende a explorar novas possibilidades de melhorar a visitação e expectativa do público, quando associa de maneira interdisciplinar Design e Museologia à inovação, sustentabilidade e manutenção do patrimônio material e imaterial. Uma vez que o acervo é o cerne das ações de um museu, a comunicação com o público transformou-se em um desafio constante.

Em cumprimento do seu papel social, o planejamento e a execução do projeto expositivo vem se modificando ao longo do tempo, de maneira a valorizar cada vez mais a experiência e fruição do público, intensificando a interação social, a mediação de situações de aprendizagem que, por consequência, demanda treinamento constante, além de uma rede de apoio às equipes do museu, contribuindo também para a educação não formal e desenvolvimento humano. O processo de comunicação é legitimado quando o visitante se apropria do discurso museológico, conjugando e expandindo este discurso para fora da instituição.

A gestão do processo de desenvolvimento de produtos, nesse caso, gestão da experiência de visita, fundamentado em um projeto centrado no usuário, corrobora para que requisitos emocionais também sejam imputados no planejamento, análise e execução da atividade projetual. Espera-se com esta pesquisa, contribuir na expansão de estudos para identificar parâmetros adequados ao planejamento e elaboração de projetos expositivos, assim como indicar fatores empregados para avaliar a tomada de decisão do público observado, colaborando para entendimento também em outras áreas, e, primordialmente, tendo o Design como um gestor estratégico do processo criativo, de planejamento e interpretação das necessidades dos usuários, quanto ao projeto da experiência de visita a espaços expositivos.

Com base nas pesquisas, conceitos e teorias apresentadas, com ênfase ao que propõem Norman (2008), Desmet e Hekkert (2007) e Wagensberg (2005), compreender a natureza das emoções e caracterizá-la é extremamente significativo para orientar projetos de experiência do usuário e, no contexto aplicado, possibilita facilitar a interpretação das circunstâncias envolvidas na fruição do visitante em ambientes complexos e incógnitos, como um museu. Deste modo, é também favorável ao discernimento informacional de linguagens verbais e não verbais que o público expressa. Analisar a totalidade de uma experiência de visita ao museu é, portanto, uma oportunidade para ampliar estudos pautados no **‘projetar para emoção’**.

Considerando a epistemologia da palavra **emoção**, vale rememorar que emoções primárias são respostas a estímulos externos e provocam reações corporais e comportamentais no ser humano; emoções secundárias estão mais relacionadas à interação social e emoções de fundo ou ‘estados de ânimo’ são manifestações afetivas humanas decorrentes de processos físicos e ou mentais intensos e difíceis de identificar, como por exemplo, bem ou mal-estar, satisfação ou insatisfação, ansiedade, calma, tensão, ou seja, emoções de percepção e observação complexas, mas que também podem estar presentes em um visita museal.

O espaço museológico contemporâneo requer atualizações constantes na forma de comunicação com seu público, de modo a incluir experiências multissensoriais e em concordância com normativas de acessibilidade física e intelectual. Especialmente

em uma sociedade midiaticizada, o cotidiano das pessoas é pulverizado por tecnologias digitais que acabam se configurando como forma quase que absoluta, imperativa, determinante e ubíqua de comunicação de massa e que, nessa investigação, podem ser observadas no dia a dia e vivências do usuário/visitante.

Para além do arsenal tecnológico virtualizado, mecânico ou digital, a humanização da experiência eleva a pluralidade dos estímulos às emoções diversas, e corrobora para uma maior satisfação do usuário/visitante. Resumidamente design emocional, interatividade multinível e experiência do usuário devem ser basilares no projeto de experiências voltados à visitação museal.

8.1. CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Conforme estabelecido no Capítulo 5 da tese, esta pesquisa foi orientada por alguns objetivos principais, dentre eles: analisar os espaços expositivos do museu em estudo para identificar as variáveis que podem influenciar a experiência de visita; categorizar a exposição de longa duração do Museu Eugênio Teixeira Leal quanto aos níveis do design emocional propostos por Norman (2008), quanto aos parâmetros da experiência do usuário propostos por Desmet e Hekkert (2007) e quanto aos níveis de interatividade em espaços expositivos propostos por Wagensberg (2006) e elaborar recomendações para o projeto de experiência de visita a espaços expositivos.

A mediação auxiliada por artefatos e mecanismos sensoriais e ou interativos facilita a compreensão e o processamento das informações, a percepção do ambiente e estimula a memória afetiva. A partir das análises dos elementos expográficos, do Museu Eugênio Teixeira Leal, é possível apontar que a inserção do visitante como um explorador de experiências, propicia acesso à visceralidade sensório-motora e interação social.

Sobretudo associado a um tratamento e acompanhamento humanizado, pode estimular a metacognição, condicionar comportamentos de relaxamento e tranquilidade que favorecem os processos de raciocínio, imaginação e pensamento criativo. Equitativamente pode despertar a memória afetiva e facilitar a interpretação

do acervo, seja interagindo com a medição cultural ou com outras visitantes durante a visita.

Para personalizar uma experiência de visita, os museus devem ter como premissa no planejamento da experiência de visita, os resultados e *feedbacks* relacionados ao acompanhamento e avaliação constante da própria experiência de visita, mapeadas, preferencialmente, em tempo real durante a própria visita. E por fim, o uso das recomendações projetuais desenvolvidas podem estreitar a correlação do discurso curatorial com a comunicação museográfica para melhor usufruto da experiência de visita planejada.

O presente estudo buscou caracterizar e elencar parâmetros primordiais para uma experiência de visita satisfatória a espaços expositivos, que ponderam o limiar entre percepção sensorial, cognição, usabilidade e interação do usuário, tendo por finalidade, mapear a qualidade da experiência emocional na visita a espaços expositivos. Considerou-se, primeiramente, estabelecer uma interdependência entre as dimensões da mediação museográfica, sendo a) recursos humanos ou mediação cultural) e b) recursos expográficos ou suportes comunicacionais, com os níveis de processamento cerebral – visceral, comportamental e reflexivo – propostos por Norman (2008); níveis de interatividade propostos por Wagensberg (2005) e a tipologia das experiências com o produto, proposta por Desmet e Hekkert (2007). No projeto para emoção em ambientes expositivos, foi possível cotejar estratégias norteadoras na relação do conjunto do acervo com o conteúdo expográfico.

Referente à correlação dos aspectos de estimulação **visceral**, por exemplo, deve-se considerar no planejamento e projeto, estímulos à percepção sensorial ampliada. Para além de todo o acervo exibido, disponibilizar uma ambiência em que o visitante possa usufruir da exibição de peças que apresentem um maior apelo estético visual, a influência da paleta de cores, os aspectos luminotécnicos estabelecidos e os efeitos sonoros catalizadores. Também, o conforto ambiental quanto à temperatura e ruído, não desprezando o conforto olfativo. Estas alíneas devem ser orquestradas em uma trajetória de fruição e percurso expográfico prazerosos aos sentidos humanos.

Relativo ao aspecto **comportamental**, em uma experiência de visita, recomenda-se o estabelecimento de um percurso de visitação autônomo, descomplicado e inteligível para usufruto do público visitante. Preferencialmente sem barreiras visuais, projetado para utilização espontânea, ponderando o equilíbrio entre a distribuição textual e informações infográficas, sinalização cognoscível e que permita ao visitante construir seu próprio fluxo, conduzido por elementos expográficos que demandam exploração, acesso livre e voluntário, para assim estimular o engajamento cognitivo. Nesse sentido, o uso de recursos variados, sobretudo audiovisuais, sejam mecânicos, digitais ou virtualizados, para promover uma maior imersão na temática da exposição, considerando agrupamentos de múltiplas linguagens para tradução e interpretação do conteúdo e da narrativa.

Cogitando o apreço pela função social do museu e atribuições de cunho educativo, artístico e cultural, relativo ao nível **reflexivo** da experiência de visita, sugestiona-se que ela seja norteada por uma temática macro, apresentada ao público por meio de recursos expográficos que evidenciem o discurso curatorial, e em uma ambiência projetada para atrair e estabelecer conexões culturais com o visitante, a despertar sentimentos de pertença, de identidade ou mesmo de provocar recusas ou aversões, isto é, emoções de valências que podem variar entre positiva ou negativa, mas que de alguma forma, amplia o repertório do visitante.

Em suma, é possível estabelecer enquanto eixos fundantes, que **no projeto para emoção**, a percepção sensorial humana deve ser conscientemente estimulada, seguida de uma facilitação do entendimento cognitivo por meio de recursos inteligíveis e uma correlação cultural para composição do ambiente e imersão do visitante no espaço expositivo, apoiados além da própria expografia, pela mediação humanizada.

A utilização de recursos e objetos paradigmáticos, potencializados por elementos multissensoriais como sonorização típica, cheiros e texturas características, peculiares e emblemáticas, pode despertar o interesse do visitante pela temática proposta, lhes apresentando identidades culturais que podem estimular o sentimento de pertença, complementando assim o conteúdo apresentado, reforçando conexões e estimulando o resgate de memórias afetivas.

As estratégias sintetizadas até aqui, devem ser interpretadas enquanto exercícios de promoção à interatividade, por meio da troca de ações em um espaço expositivo. Além disso, ainda que as experiências proporcionem sensações, significados e emoções que não podem ser projetadas, entende-se que a compreensão dos aspectos propostos pelos diversos autores estudados visa tornar consciente as possibilidades, interpretações e consequências do projeto de Design com foco da experiência do usuário.

Esta pesquisa foi motivada pela curiosidade sobre o que está imbuído na configuração de experiências de visitas museológicas, mas também pela vontade de produzir algo que seja utilizável para projetar o desenvolvimento e readequação de projetos expositivos.

No diálogo entre a metodologia proposta e os resultados de pesquisa obtidos no capítulo 6, importante recapitular as questões problematizadoras:

- De que maneira o design emocional, considerações sobre a experiência do usuário e estratégias interativas multiníveis podem contribuir para uma maior satisfação do público durante sua visita ao museu?
- Como estabelecer um limiar para o uso adequado de recursos museográficos interativos e multissensoriais, estimulando a participação ativa do público visitante, seja ele letrado ou não letrado?
- De que forma é possível personalizar uma experiência de visita ao museu?
- Que decisões projetuais podem ser aplicadas para que a comunicação museográfica não se torne parâmetro de dispersão que pode descaracterizar o discurso curatorial?

Em resposta às questões de pesquisa, é possível afirmar que os princípios e características de cada categoria teórica selecionada para esse estudo, quando trabalhados conjuntamente, podem contribuir para uma maior satisfação do público durante a visita museal. Também é recomendável considerar as orientações da

ergonomia cognitiva e adequação cognoscível quanto ao uso e disponibilidade dos recursos museográficos para estimular uma participação ativa e maior engajamento do visitante, considerando as dificuldades do público, em especial os não letrados, mas também, interfaces e ambiência de fácil usabilidade e entendimento comportamental.

Acredita-se que a pesquisa alcançou os objetivos propostos ao desenvolver recomendações projetuais e sinalizar suas implicações. Quanto às hipóteses defendidas [tópico 5.2] se confirmarem. Porém, em um segundo momento, demandam aplicabilidade das recomendações projetuais desenvolvidas nessa tese, para uma maior validação, continuidade dos estudos e mais desdobramentos, sugestionados no tópico 8.4.

8.2. CONTRIBUIÇÕES PRÁTICAS

As recomendações projetuais fornecem uma maneira sistemática para designers, pesquisadores e profissionais multiáreas de investigar e analisar diferentes espaços de exposição a partir de uma perspectiva centrada no visitante. As orientações, considerando expertises de várias áreas de conhecimento, propiciam relacionar características, ações e comportamentos observáveis do público para que se possa aprimorar a forma de utilização dos espaços e melhor comunicar o acervo e intenção museográfica, com maior probabilidade de impactar positivamente a satisfação do usuário/visitante.

Ao estudar, por meio da análise da tarefa, como os visitantes utilizam e percebem os espaços e reagem aos estímulos provocados pela mediação museográfica, esta pesquisa demonstra que a humanização da experiência e a atenção às necessidades do público são condições norteadoras para promover e projetar experiências de visita cada vez mais personalizadas.

Estreitar a relação entre Design e Museologia ampliou as oportunidades para construção de novos repertórios pessoais e profissionais, e do mesmo jeito, contribui para o desenvolvimento de novas formações e competências. Durante os anos de pesquisa para desenvolvimento dessa tese, a curiosidade atrelada à necessidade de

conhecer um pouco mais a área de Museologia, oportunizou a participação em eventos acadêmicos, publicações diversas e motivou capacitações na área em questão, não só para fundamentar e estruturar a pesquisa, mas também para ampliar novos estudos sobre a inter-relação do Design com a Museologia. Os itens a seguir são evidências desse processo.

- Setembro de 2021. *Live* intitulada “Design e Museus: memória, experiência e emoção”, discussão ocorrida em 24 de setembro de 2021, considerando a formação da memória em dialogicidade com a experiência de visita e os aspectos emocionais dos visitantes. O evento ocorreu durante a 15ª Primavera dos Museus, em que corresponde a uma ação anual coordenada pelo Instituto Brasileiro de Museus, tem duração de uma semana e objetiva mobilizar os museus brasileiros a elaborarem programações especiais voltadas para uma temática específica, definida a cada edição pelo IBRAM. A mesa redonda foi mediada pelo Museu Eugênio Teixeira Leal, por meio de seu canal no Instagram® e também por seu canal no YouTube®, cuja publicação [Figura 37] pode ser acessada pelo *link* <https://www.instagram.com/p/CTeuQXnNoik/> e a gravação da roda de conversa na íntegra pode ser assistida pelo *link* <https://www.youtube.com/watch?v=onSTJ1rKATo>.

Figura 37 – Card da live “Design e Museus: memória, experiência e emoção”

The card features a yellow background with a white classical building icon on the left. The main title 'DESIGN E MUSEUS' is in large, bold, black letters, with the subtitle 'MEMÓRIA, EXPERIÊNCIA E EMOÇÃO' below it. A paragraph of text describes the event: 'O Museu Eugênio está participando da 15ª primavera de museus e realizará uma mesa redonda virtual através de Live em nosso Canal do Youtube.' Below this, the section 'PALESTRANTES:' is followed by three small portrait photos of the speakers. Each photo is accompanied by their name and title: 'Profa. Dra. Suzi Maria Cervelho Marinho', 'Profa. Me. Andrea de Matos Machado', and 'Profa. Dra. Carina Santos Silveira'. At the bottom, the event date and time are listed: 'SEXTA-FEIRA, 24/09 ÀS 16H' and the YouTube link 'WWW.YOUTUBE.COM/MUSEUEUGENIOTEIXEIRALEAL'. A footer contains the museum's logo, contact information (phone: [71] 98860-9551 / 3321-8023, website: WWW.MUSEUEUGENIOTEIXEIRALEAL.ORG), and address: 'R. DO AÇUGUINHO, 1 - PELOURINHO, SALVADOR - BA, 40026-160'.

Fonte: Instagram do Museu Eugênio Teixeira Leal

- Junho de 2021. Curso de capacitação “Para Fazer uma Exposição”, pela Escola Nacional de Administração Pública (ENAP). Teve por objetivo, uma imersão no universo de um projeto expositivo estruturado que foi fundamental na obtenção de uma visão sistêmica sobre o que é uma exposição, seus elementos básicos, conceitos e processos de criação. Além de toda a etapa de planejamento, estudo dos espaços, recursos expográficos, comunicação visual específica, conservação e controle ambiental, ação educativa, orçamento, cronograma e por fim, a execução de exposições e as etapas de montagem, manutenção, mediação, desmontagem e avaliação.
- Junho de 2021. Curso de capacitação “Acessibilidade em museus”, pela Escola Nacional de Administração Pública (ENAP). Por meio de curso, foi possível ampliar as discussões e conhecimentos aplicados às recomendações projetuais em desenvolvimento sobre acessibilidade universal em museus [física e intelectual] no uso dos equipamentos museais; roteiro de visita e circulação acessível, assim como a experiência espacial inclusiva, acessibilidade atitudinal; expografia acessível; mediação e comunicação acessível; atendimento ao público/acessibilidade atitudinal; barreiras físicas, sensoriais e atitudinais; recursos e adaptações físicas aplicadas aos espaços de uso público e ao ambiente dos museus; recursos sensoriais e educacionais.
- Junho de 2020. Participação em mesa redonda intitulada “Design emocional: interface e interatividade” do Congresso Virtual da Universidade Federal da Bahia (UFBA) [Figura 38], realizado no dia 02 de junho de 2020, online pelo canal no YouTube® da UFBA. *Link* de acesso à gravação da mesa redonda: <https://www.youtube.com/watch?v=j5lSkzyi7Ts>.

Figura 38 – Card da mesa redonda “Design emocional: interface e interatividade



Fonte: Arquivo pessoal da autora

- Novembro de 2019. Participação em mesa redonda intitulada “Design, Comunicação em Museus” do II Seminário de Pesquisa em Teoria Museológica: o específico da Museologia. O evento foi promovido pelo Departamento e Pós-graduação em Museologia da Universidade Federal da Bahia (UFBA), realizado no dia 18 de novembro de 2019, no Museu Frei Germano Citeroni, no Largo da Piedade, Salvador-BA.
- Novembro de 2019. Orientação de pesquisa concluída e aprovada de pós-graduação lato sensu, curso de especialização em Design de Produtos do Centro universitário SENAI CIMATEC intitulada “Vinhos: uma proposta de melhoria da experiência do usuário”, defesa ocorrida 08 de novembro de 2019. Teve por objetivo fomentar as discussões sobre a categoria teórica: EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO.
- Agosto de 2019. Orientação de pesquisa concluída e aprovada de pós-graduação lato sensu, curso de especialização em Design de Produtos do Centro universitário SENAI CIMATEC intitulada “Museu-narrativa e design emocional na avaliação do acervo do Museu do Recôncavo Wanderley Pinho”, defesa ocorrida 14 de agosto de 2019. Teve por objetivo fomentar as discussões sobre a categoria teórica: DESIGN EMOCIONAL.
- Novembro de 2018. Artigo publicado nos anais do 13º Congresso Pesquisa & Desenvolvimento em Design – P&D 2018. Produção desenvolvida no período de pesquisa, foi a primeira publicação e teve por objetivo analisar, de maneira preliminar, impressões e respostas sobre experiências de visita do público geral. Link de acesso ao artigo: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/design-emocional-e-museu-interativo-um-passeio-pela-casa-do-rio-vermelho-30319>.
- Setembro de 2018. Orientação de pesquisa concluída e aprovada de pós-graduação lato sensu, curso de especialização em Design de Produtos do Centro universitário SENAI CIMATEC intitulada “*Pink Tax* e design emocional: análise do consumo de depiladores”, defesa ocorrida 26 de setembro de 2018.

Teve por objetivo fomentar as discussões sobre a categoria teórica: DESIGN EMOCIONAL.

8.3. LIMITAÇÕES, CRÍTICAS E LIÇÕES APRENDIDAS

Para além das experiências de visita relatadas em museus brasileiros, por razões práticas, o escopo deste estudo foi limitado a análise de três espaços expositivos da exposição permanente do Museu Eugênio Teixeira Leal. Embora isso tenha vantagens potenciais, pois possibilita conhecer e analisar as especificidades do museu, também significa que alguns resultados podem ser específicos do local e não aplicáveis a outras configurações museológicas. Por exemplo, o posicionamento estratégico e pedagógico de ações predominantemente voltadas para educação não-formal, no atendimento às escolas parece ser particular para o Museu Eugênio Teixeira Leal, ainda que haja justificativa teórica suficiente para replicar as recomendações projetuais a quaisquer outros espaços expositivos para análise da experiência de visita.

Conforme argumentado no delineamento da pesquisa [capítulo 5], outra limitação está relacionada à aplicação dos instrumentos de pesquisa, que foram convertidos em versões online por conta da pandemia da covid-19. Isso pode ter impactado na obtenção de respostas do público em tempo real [logo após a visita] e no estudo de algumas variáveis de pesquisa, como por exemplo o *feedback* de grupos escolares [especialmente os alunos] e público infanto-juvenil que não foi obtido.

As respostas das experiências dos visitantes do museu obtidas foram limitadas a um público adulto e idoso e que em sua maioria visitou o museu de maneira espontânea. Do universo de correios eletrônicos enviados, o resultado obtido foi baseado em um tamanho de amostra relativamente pequeno, dos 407 enviados, foram obtidos 55 resultados, taxa de retorno de 13,5%, filtrando os que visitaram o museu, 51 respondentes válidos, mais uma limitação. Sendo assim, pesquisa futuras para continuidade deste estudo foram pontuadas no tópico a seguir.

8.4. LINHAS FUTURAS DE INVESTIGAÇÃO

A partir das recomendações projetuais apresentadas, essa tese sugere, preliminarmente, estudos e desdobramentos em algumas áreas de conhecimento a saber:

- Aplicação das recomendações no desenvolvimento do projeto expográfico de outros museus ou experiências de visita em outros contextos, seja um projeto novo de novas exposições ou mesmo de atualização expográfica, disponibilizadas ao público em espaços institucionais como os museus, mas também em ambientes educacionais, comerciais, empresariais, públicos ou privados;
- Aplicação dos instrumentos de pesquisa de maneira presencial, para captação de dados logo após visitação, com o objetivo de aumentar a confiabilidade dos dados;
- Obtenção de respostas de outros públicos. Nesta tese, não foram obtidas as respostas do público infanto-juvenil proveniente de grupos escolares;
- Comparação das respostas obtidas remotamente com as respostas captadas em tempo real sobre a experiência de visita aos espaços expositivos do Museu Eugênio Teixeira Leal;
- Criação de uma ferramenta personalizável, preferencialmente computacional, de mapeamento da experiência de visita a espaços de diversos contextos;
- Estudos de público desdobrados em pesquisa segmentadas por temática: apelo sensorial; cognição e emoção, com vias a facilitar a identificação de quais tipologias de exposição podem direcionar a construção ou readequação de espaços expositivos e experiências de visitas diferenciadas.

REFERÊNCIAS

- PUBLICAÇÕES [2016-2021]
- PUBLICAÇÕES [2010-2015]
- PUBLICAÇÕES [2000-2009]
- PUBLICAÇÕES [1990-1999]
- PUBLICAÇÕES [ANOS ANTERIORES]
- PUBLICAÇÕES [DATA NÃO IDENTIFICADA]

REFERÊNCIAS

- ALEXANDRE, R. F. *et al.* **Um convite à reflexão: design e a interação no museu.** Blucher Design Proceedings, v. 2, n. 9, p. 3814-3824, 2016. Disponível em < <http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2016/0327.pdf>> Acesso em 18 de jun. de 2018.
- ALEXANDRE, R. F., NOVAES, L. e REIS, A. (2019). **Reflexões sobre design e iniciativas participativas no contexto museal.** Design E Tecnologia, 9(17), 80-86. Disponível em < <https://www.ufrgs.br/det/index.php/det/article/view/586>> Acesso em 12 de dez. de 2019.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724: Informação e documentação – Trabalhos acadêmicos – Apresentação.** Rio de Janeiro, p. 2. 2011.
- BARATA, Germana. **Entrevista: Jorge Wagensberg.** Cienc. Culto. São Paulo, v. 55, n. 2, pág. 16-17, abril de 2003. Disponível em <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252003000200012&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 07 de jul. 2018.
- BARBOSA, C. R. **Rede de conexões: Museus e seus públicos.** Revista Museu. 2018. Disponível em <<https://www.revistamuseu.com.br/site/br/artigos/18-de-maio/18-maio-2018/4742-redes-de-conexoes-museus-e-seus-publicos.html>>. Acesso em 20 de out de 2019.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. ISBN 85.326.2727-7
- BINA, Eliene Dourado. **Os discursos poéticos e políticos da exposição: contribuições para a análise de construções significantes no museu da língua portuguesa.** 2017. 474 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doutorado em Estudos do Patrimônio, Departamento de Ciências e Técnicas do Patrimônio, Universidade do Porto, Porto, 2017.
- BOELTER, Valéria. Design de Exposição na Arte e Tecnologia Digital: uma prática em construção. **Estudos em Design**, v. 24, n. 3, 2016.
- BORTOLÁS, Natália Ordobás; VIEIRA, Milton Luiz Horn. Uma abordagem sobre os conceitos de interatividade e sua relação com o design. **Arcos Design**, v. 7, n. 1, p. 81-101, 2013. Disponível em <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/arcosdesign/article/view/9996>> Acesso em 25 de mar. de 2021.
- BRANDÃO, Junito de Souza. **Mitologia Grega.** vol. I, Petrópolis: Ed. Vozes, 1994.
- BRASIL. Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009. **Estatuto de Museus**, Brasília, DF, jan 2009. Disponível em <<http://www.museus.gov.br/os-museus/o-que-e-museu/>>. Acesso em 02 de ago. de 2018.

BRASIL. Ministério da Cultura / Instituto Brasileiro de Museus. **Portaria nº 422, de 30 de novembro de 2017**. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, 13 dez. 2017. Seção 1, p. 1-6. Disponível em: <<https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2019/02/Portaria-422-2017-PNEM.pdf>>. Acesso em 21 de ago. de 2019.

BUCHANAN, R. **Worlds in the making: design, management, and the reform of organizational culture**. She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation, v. 1, n. 1, p. 5-21, 2015. Disponível em <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405872615000039>> Acesso em 15 de abril 2019.

CHAGAS, Mario et al. A museologia e a construção de sua dimensão social: olhares e caminhos. **Cadernos de Sociomuseologia**, v. 55, n. 11, 2018. Disponível em <<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/6364>> Acesso em 08 de ago. de 2019.

CHRISTENSEN, Clayton M.; **O Dilema da Inovação: Quando Novas Tecnologias Levam Empresas ao Fracasso**. Makron Books. São Paulo, 2001.

CHRISTENSEN, C. M. e BOWER, J. L. (1995). **Disruptive Technologies: Catching the Wave**. Harvard Business Review (HBR) é uma publicação da Harvard Business Publishing (HBP). Disponível em <<https://hbr.org/1995/01/disruptive-technologies-catching-the-wave>>. Acesso em 20 de mar. de 2019.

CHELINI, M. J. E. **Novas tecnologias para... novas (?) expografias**. Revista Museologia & Interdisciplinaridade, v. 1, n. 2, p. 60-61, 2012. Disponível em <<https://core.ac.uk/download/pdf/231221604.pdf>> Acesso em 04 de jul de 2018.

CREUSEN, M. E. H. **Product appearance and consumer choice**. 1998. Tese de Doutorado. [SI]: Creusen.

CRILLY, N., MOULTRIE, J. e CLARKSON, P.J. (2004). **Seeing things: consumer response to the visual domain in product design**. Design Studies, 25, 547-577. Disponível em <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0142694X04000225>> Acesso em 08 de jan. de 2020.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Flow: The psychology of happiness**. Random House, 2013.

DAMÁSIO, A. **O Mistério da consciência/ do corpo e das emoções ao conhecimento de si**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. 474 p. ISBN 8535900322.

DAMÁSIO, A. e MOTTA, L. T. (Adaptação para o português do Brasil). **Em busca de Espinosa: prazer e dor na ciência dos sentimentos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. 358 p. ISBN 9788535904901.

DAMÁSIO, A. R.; VICENTE, D. e SEGURADO, G. (Trad.). **O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. 330 p. ISBN 9788571645301.

DECLARAÇÃO DE QUEBEC, PRINCÍPIOS DE BASE DE UMA NOVA MUSEOLOGIA, 1984. **Cadernos de Sociomuseologia**, v. 15, n. 15, 11. Disponível em: <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/342>. Acesso em 21 de ago. de 2019.

DESIGN DISRUPTIVO. [Canal online educacional]. **Exposição "Moedas, Medalhas e Condecorações"**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dRIA4-Gh3qU>. Acesso em 19 de abr de 2021.

DESMET, P. M. A. e HEKKERT, P. **The basis of product emotions**. In: W. green And P. Jordan (eds.), *Pleasure With Products, Beyond Usability*, London, p.60-68, 2002.

DESMET, P. **Designing emotions**. Delft, The Netherlands. Tese de Doutorado. Delft University of Technology, p. 225, 2002. Disponível em <https://studiolab.ide.tudelft.nl/studiolab/desmet/files/2011/09/thesis-designingemotions-norman.pdf> > Acesso em 27 de maio de 2018.

DESMET, P. e HEKKERT, P. Framework of product experience. **International journal of design**, v. 1, n. 1, p. 57-66, 2007. Disponível em https://www.researchgate.net/profile/Pieter-Desmet-3/publication/235700959_Framework_of_Product_Experience/links/0f317535b687d5ce2f000000/Framework-of-Product-Experience.pdf> Acesso em 16 de jun. de 2018.

DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François (Ed.). **Conceitos-chave de Museologia**. São Paulo: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus, 2013.

DINIS, P. M. e SANTOS, C. **Interatividade: homem e objeto de moda**. Rio de Janeiro: SENAI/CETIQT, 2010.

DOERING, Z. D. **Strangers, guests, or clients?** Visitor experiences in museums. Curator: The Museum Journal, v. 42, n. 2, p. 74-87, 1999. Disponível em <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.2151-6952.1999.tb01132.x>> Acesso em 14 de jul de 2018.

DUARTE, Alice. **Nova museologia: os pontapés de saída de uma abordagem ainda inovadora**. Revista Museologia e Patrimônio, vol. 6, nº 2, p. 99-117, 2014. Disponível em < <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/72755>> Acesso em 05 e ago. de 2019.

EKMAN, P. E. e DAVIDSON, R. J. **The nature of emotion: Fundamental questions**. Oxford University Press, 1994. Disponível em <http://shackmanlab.org/wp->

content/uploads/2017/07/TheNatureOfEmotion2_OpeningMaterial_070917.pdf>
Acesso em 24 de mar de 2019.

EKMAN, P.; FRIESEN, W. V. e ELLSWORTH, P. (1982). **Emotion in the human face**. 2. ed. New York: Cambridge University Press. Disponível em <<https://www.sciencedirect.com/book/9780080166438/emotion-in-the-human-face>> Acesso em 24 de mar. de 2019.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FORREST, R. **Design Factors in the Museum Visitor Experience**. 2014. 282 f. Tese de Doutorado. Tese Phd. Disponível em <<https://core.ac.uk/download/pdf/43361951.pdf>> Acesso em 03 de set. de 2018.

FRIJDA, N. H. **The emotions**. Cambridge: Cambridge University Press, 1986. Disponível em <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=QkNuuVf-pBMC&oi=fnd&pg=PR11&dq=The+emotions.+&ots=BMFdl78qWn&sig=DEygZMAIwg6_RU_vbGPb1EFV7m0#v=onepage&q=The%20emotions.&f=false> Acesso em 04 de jul de 2018.

GIL, A. C. *et al.* **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLEMAN, D. **Inteligência Emocional**. A teoria revolucionária que define o que é ser inteligente. Rio de Janeiro: Objetiva, Tradução revista em 2005 do original 1995.

GONÇALVES, Luana Bortoletto. **Estudo da Interações Cognitivas aplicado ao Design de Exposição**: contribuição para a ampliação na experiência do visitante de museus. 2020. 127 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Centro de Artes, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2020.

GOVERS, P. C. M. e MUGGE, R. 'I love my Jeep, because its tough like me': **The effect of product personality congruence on product attachment**. In A. Kurtgözü (Ed.), Proceedings of the Fourth International Conference on Design and Emotion. Ankara, Turkey, 2004. Disponível em <https://www.pascallegovers.nl/uploads/1/2/3/9/12391484/govers_and_mugge_de2004.pdf> Acesso em 02 de mar. de 2019.

GRINSPUM, D. **Educação para o patrimônio**: museu de arte e escola, responsabilidade compartilhada na formação de públicos. Universidade de São Paulo—Faculdade de Educação. São Paulo, 2000. Disponível em <http://repep.fflch.usp.br/sites/repep.fflch.usp.br/files/Educa%C3%A7%C3%A3o%20para%20patrimonio%20GRISPUM_D.pdf> Acesso em 05 de mar. de 2019.

GUSMÃO, C. **Musas e música nos planos epistêmicos da memória na Antiga Grécia**. Revista Música, v. 16, n. 1, p. 9-24, 2016. Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/revistamusica/article/view/123173>> Acesso em 03 de

mar. de 2019.

HARARI, Y. N. e PERKINS, D. **Sapiens: A brief history of humankind**. London: Harvill Secker, 2014.

HEKKERT, P. Design aesthetics: principles of pleasure in design. **Psychology science**, v. 48, n. 2, p. 157, 2006. Disponível em <<http://nschwartz.yourweb.csuchico.edu/Hekkert,%20P.%20Design%20aesthetics%20principles%20of%20pleasure%20in%20design.pdf>> Acesso em 14 de abr. de 2019.

HELANDER, M.; THAM, M. P. Hedonomics - affective human factors design. **Ergonomics**, v. 46, n. 13-14, p. 1269-1272, 2003.

IBRAM. Instituto Brasileiro de Museus. **Caminhos da memória: para fazer uma exposição**. Pesquisa e elaboração do texto Katia Bordinhão, Lúcia Valente e Maristela dos Santos Simão – Brasília, DF: IBRAM, 2017. 88p.: il.; 20,5 cm. – (Série Caminhos da Memória, 1) ISBN: 978-85-63078-55-1

ICOM. *International Council of Museums*, 2007. **Museum Definition**. Disponível em: < <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>>. Acesso em 14 de mar. de 2020.

IEA, *International Ergonomics Association*, 2000. **Definition of Ergonomics**. Council of IEA, 2000. Disponível em: < <https://iea.cc/what-is-ergonomics/>> Acesso em 23 de fev. de 2021.

IIDA, Itiro; BUARQUE, L. I. A. **Ergonomia: projeto e produção**. Editora Blucher, 2016.

JENSEN, J. F. Interactivity: **Tracing a New Concept in Media and Communication Studies**. Nordicon Review, Vol. 19: 185-204, 1998. Disponível em: < <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1534605/FULLTEXT01.pdf>> Acesso em: 25 de mar. De 2021.

JORDAN, Patrick W. CHAPTER TWENTY-ONE Pleasure with Products: Human Factors for Body, Mind and Soul. **Human factors in product design: Current practice and future trends**, p. 206-217, 1999.
JUEZ, F. M. **Ordinario y extraordinario**. Arte ¿? Diseño. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2003. ISBN 84-252-1543-9

KIOUSIS, Spiro. Interactivity: a concept explication. **New media & society**, v. 4, n. 3, p. 355-383, 2002.

KRAUSZ, L. S. **As musas: poesia e divindade na Grécia arcaica**. EdUSP, 2007.

LIDWELL, W.; HOLDEN, K. (Autor secundário) e BUTLER, J. (autor secundário). **Princípios universais do design: 125 maneiras de aprimorar a usabilidade, influenciar a percepção, aumentar o apelo e ensinar por meio do design**. Porto Alegre: Bookman, 2010. 272 p ISBN 9788577807383.

MACHADO, A. de M. e MARINHO, S. M.; "Design emocional e museu interativo: um passeio pela Casa do Rio Vermelho", p. 5077-5089. In: **Anais do 13º Congresso Pesquisa e Desenvolvimento em Design (2018)**. São Paulo: Blucher, 2019. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/ped2018-7.1_ACO_11

MAIRESSE, F. e DESVALLÉES, A. **Vers une redéfinition du musée?** Paris: L'Harmattan, 2007.

MANZINI, E. **Design para a inovação social e sustentabilidade:** comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. 104 p. (Cadernos de Grupo de Altos Estudos 1) ISBN 9788576501701

MARCONI, M. de A. e LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 304 p.

MARCONI, M. de A. e LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002

MARTINS, C. E. M. A. e BARACHO, R. M. A. **Tecnologia e interação:** os museus no contexto das novas formas de expor e comunicar. Revista Museu. 2018 Disponível em <https://www.revistamuseu.com.br/site/br/artigos/18-de-maio/18-maio-2018/4743-tecnologia-e-interacao-os-museus-no-contexto-das-novas-formas-de-expor-e-comunicar.html>. Acesso em 20 de out. de 2019.

MATEOS, S. B. Jorge Wagensberg: **Na pele do cientista.** Entrevista com Jorge Wagensberg à revista Pesquisa FAPESP, Edição 104 - Outubro de 2004. Disponível em: <http://revistapesquisa.fapesp.br/2004/10/01/na-pele-do-cientista/>. Acesso em 26 de ago. de 2019.

MATURANA, H.R. e VARELA, F.J - **A Árvore do Conhecimento:** as bases biológicas da compreensão humana. 4. ed. São Paulo: Pala Athenas, 2004.

MEDEIROS, M. M. *et al.* **O design para a experiência na expografia do museu:** a relação entre o ambiente da exposição e a recepção do público no museu Cais do Sertão. 2017.

MILLER, E. K.; FREEDMAN, D. J. e WALLIS, J. D. **The prefrontal cortex: categories, concepts and cognition.** Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences, v. 357, n. 1424, p. 1123-1136, 2002.

MONTALVÃO, C. e DAMAZIO, V. (Ed.). **Design ergonomia emoção.** Mauad Editora Ltda, 2008.

MORAES, Anamaria de. **Estrutura de dissertações e teses.** Rio de Janeiro: Sonoro, 2000. 10 slides, color, 33 x 19.

MUCHACHO, R. **Museus virtuais:** A importância da usabilidade na mediação entre o público e o objecto museológico. SOPCOM: Associação Portuguesa de

Ciências da Comunicação, p. 1540-1547, 2005.

NAGAMACHI, M. (1995) 'Kansei engineering: a new ergonomic consumer-oriented technology for product development'. **International Journal of Industrial Ergonomics**, Vol. 15, pp.3–11. DOI 10.1016/0169-8141(94)00052-5

NAGAMACHI, Mitsuo. Kansei Engineering as an ergonomic consumer-oriented technology for product development. **Applied Ergonomics**, Hiroshima, p.289-294, 2002. Dept. of Kansei Ergonomics. Hiroshima International University.

NAGAMACHI, Mitsuo; LOKMAN, Anitawati Mohd. **Kansei innovation: Practical design applications for product and service development**. CRC Press, 2015.

NAGAMACHI, M. **Perspectives and the new trend of Kansei/affective engineering**. The TQM Journal. Vol. 20 nº 4, pp. 290-298, 2008. ISSN 1754-2731

NAGAMACHI, M.; HIROSHIMA, K. Kansei Engineering: the implication and applications to product development. In: **IEEE SMC'99 Conference Proceedings. 1999 IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics** (Cat. No. 99CH37028). IEEE, 1999. p. 273-278.

NORMAN, Donald A.; Tradução Ana Deiró. **Design emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008. 278 p.

OLIVEIRA, B. J. *et al.* **O fetiche da interatividade em dispositivos museais: eficácia ou frustração na difusão do conhecimento científico**. Revista Museologia e património, v. 7, n. 1, p. 21-32, 2014.

OLIVEIRA, G. **O museu como um instrumento de reflexão social**. MIDAS. Museus e estudos interdisciplinares, n. 2, 2013.

Oliver, R. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, 20, 418–430.
<http://dx.doi.org/10.1086/209358>.

OOSTERBEEK, L.; GUDAUSKAS, R. e CARON, L. **Education, Training and Communication in cultural management of landscapes**. ARKEOS–perspectivas em diálogo, v. 2, n. 42, 2017. Disponível em
<<http://www.apheleiaproject.org/apheleia/Publications/08b.vol2arkeos.pdf>>
Acesso em 18 de mar de 2020.

OSGOOD, Charles Egerton; SUCI, George J.; TANNENBAUM, Percy H. **The measurement of meaning**. University of Illinois press, 1957. Disponível em
<<https://psycnet.apa.org/record/1958-01561-000>> Acesso em 20 de jul de 2021.

PACHECO, A. **Museus Hiperconectados: Novas abordagens, Novos Públicos**. Revista Museu. 2018 Disponível em
<<https://www.revistamuseu.com.br/site/br/artigos/18-de-maio/18-maio-2018/4742-redes-de-conexoes-museus-e-seus-publicos.html>>. Acesso em 20 de out de 2019.

PACKER, J. **Beyond learning**: Exploring visitors' perceptions of the value and benefits of museum experiences. *Curator: The Museum Journal*, v. 51, n. 1, p. 33-54, 2008.

PACKER, Jan; BALLANTYNE, Roy. Conceptualizing the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model. **Visitor Studies**, v. 19, n. 2, p. 128-143, 2016.

PEKARIK, A. J.; DOERING, Z. D. e KARNIS, D. A. **Exploring satisfying experiences in museums**. *Curator: The Museum Journal*, v. 42, n. 2, p. 152-173, 1999.

PICARD, Rosalind W. Affective Computing for HCI. In: **Proceedings of HCI International (8ª Conferência Internacional sobre Interação Humano-Computador) em Interação Humano-Computador: Ergonomia e Interfaces do Usuário-Volume I-Volume I** . 1999. p. 829-833.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Origem do Museu**. 2020. Disponível em: <https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/farmacia/a-origem-do-museu/39082>. Acesso em 18 de ago. de 2019.

PRODANOV, C. C. e DE FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.

QUEIROZ, G. *et al.* **Construindo saberes da mediação na educação em museus de ciências: o caso dos mediadores do Museu de Astronomia e Ciências Afins/Brasil**. *Revista Brasileira de Pesquisa em Educação em Ciências*, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, p. 77-88, 2002.

RIBEIRO, M. I. B.; DELGADO, D.; TUCCI, S. C. L. e SALES, H. M. **Museu e curadoria**. Londrina: Educacional S.a., 2017. 216 p. ISBN 978-85-8482-842-5

RIBEIRO, Iara Margolis; PROVIDÊNCIA, Bernardo. A Engenharia Kansei e as suas Abordagens. **InfoDesign-Revista Brasileira de Design da Informação**, v. 18, n. 1, 2021.

RICCA, Diego Enéas Peres. **Artefatos tecnológicos digitais interativos: estratégias projetuais para fomento da mediação de conteúdo em museus**. 2019. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo. APA

ROSÁRIO, C. C. O lugar mítico da memória. **Revista Morpheus - Estudos Interdisciplinares em Memória Social**, [S.l.], v. 1, n. 1, sep. 2014. ISSN 1676-2924. Disponível em <<http://www.seer.unirio.br/index.php/morpheus/article/view/4011>>. Acesso em 24 de ago de 2019.

RUSSELL, J. A. (1980). **A Circumplex Model of Affect**. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.

RUSSELL, J. A. (2003). **Core affect and the psychological construction of**

emotion. Psychological Review, 110(1), 145-172.

SABINO, P. R. **Design universal na arquitetura de exposições museológicas:** aspectos inclusivos sob a perspectiva do público. 2017. 271 f. Tese (Doutorado) - Curso de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017. Disponível em <<https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/MMMD-AU9PSA>> Acesso em 20 de jul. de 2019.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F. e LUCIO, MPB. **Metodologia de pesquisa.** 634 p. Porto Alegre: AMGH, 2013.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia Científica:** A construção do conhecimento. 2. ed. Rio de Janeiro: Dp & A, 1999. 144 p.

SCHERER, K. R. **What are emotions?** And how can they be measured? Social science information, v. 44, n. 4, p. 695-729, 2005.

SCHMITT, B. **Experiential marketing:** A new framework for design and communications. Design Management Journal (Former Series), v. 10, n. 2, p. 10-16, 1999.

SCHOENACHER, Rodrigo. **Uso da entrevista estruturada na pesquisa.** Rio de Janeiro: Sonoro, 2020. 37 slides, P&B, 33 x 19.

SECTI - Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação. 2021. **Museu de Ciência e Tecnologia.** Disponível em: <<http://www.secti.ba.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=28>>. Acesso em: 05 dez. 2021.

SHETTEL, H. H. 1973. **Exhibits: Art Form or Educational Medium?** Museum News, 32-41. Disponível em <http://www.randikorn.com/library/Shettel_Exhibits_Art_Form_or_Educational_Medium.pdf> Acesso em 15 de mar de 2020.

SILVEIRA, Carina Santos. **Experiência emocional de usuários com imagens da estrutura vestimentar afrobaiana:** uma descrição de requisitos para o projeto pautado na emoção. 2018. 396 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doutorado em Artes Visuais, Escola de Belas Artes, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

SUANO, M. **O que é museu?** São Paulo: Brasiliense, 1986.

TERRA, Guilhermina de Melo. Atuação do museu enquanto sistema aberto: uma realidade possível. 2013. Disponível em <<https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/70336>>. Acesso em: 01 de mar de 2021.

TILDEN, Freeman. **Interpreting Our Heritage.** Fourth Edition, Expanded and Updated ed. The University of North Carolina Press, 2009. ISBN 0-8078-4016-5.

TONETTO, L. M.; DA COSTA, X.; CAMPELO, F. **Design Emocional:** conceitos,

abordagens e perspectivas de pesquisa. *Strategic Design Research Journal*, v. 4, n. 3, 2011.

TRACTINSKY, Noam; KATZ, Adi S.; IKAR, Dror. What is beautiful is usable. **Interacting with computers**, v. 13, n. 2, p. 127-145, 2000.

VALENTE, M. E. A. **Museus de Ciências e Tecnologia no Brasil: uma história da museologia entre as décadas de 1950-1970**. Campinas, 2008. Tese (Doutorado) – Instituto de Geociências, Universidade Estadual de Campinas, 2008.

VIEIRA, A. M. da C. L. **Museus para conhecer e entender os homens e a Sociedade**. *Revista Museu*. 2016. Disponível em <<https://www.revistamuseu.com.br/site/br/artigos/18-de-maio/18-maio-2016/230-museus-para-conhecer-e-entender-os-homens-e-a-sociedade.html>>. Acesso em: 09 de jan. de 2020.

VIEIRA, A. M. da C. L. **O impacto das tecnologias digitais nos acervos museológicos**. *Revista Museu*. 2018. Disponível em <<https://www.revistamuseu.com.br/site/br/artigos/18-de-maio/18-maio-2018/4760-o-impacto-das-tecnologias-digitais-nos-acervos-museologicos.html>>. Acesso em 09 de jan. de 2020.

Vink, Overbeeke, Desmet (2005) **Comfort Experience**. In: Vink, P. (ed) *Comfort and Design: Principles and Good Practice*. Boca Raton, Florida, USA: CRC Press. 1–12.

WAGENSBERG, J. **Cosmocaixa**. *El museo total. Por conversación entre Arquitectos y museólogos*. Barcelona: Sacyr, 2006.

WAGENSBERG, J.: **The “total” museum, a tool for social change**. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*. Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz, v. 12 (supplement), p. 309-21, 2005. <https://doi.org/10.1590/S0104-59702005000400015>.

WDO. **World Design Organization**. 2015. Definition of Industrial Design. Disponível em < <https://wdo.org/about/definition/>> Acesso em 19 de março 2021.

APÊNDICES

- APÊNDICE A – PROTOCOLO DE OBSERVAÇÃO SISTEMÁTICA
- APÊNDICE B – ROTEIROS DE ENTREVISTAS
- APÊNDICE C – QUESTIONÁRIOS E FORMULÁRIOS
- APÊNDICE D – TERMOS DE CONSENTIMENTO
- APÊNDICE E – PALAVRAS KANSEI E SINÔNIMOS ASSOCIADOS
- APÊNDICE F – REGISTROS DESCRITIVOS DO PÚBLICO [PESQUISA PÚBLICA]
-

APÊNDICES

De acordo com a norma 14724, apêndice é todo “texto ou documento elaborado pelo autor, a fim de complementar sua argumentação, sem prejuízo da unidade nuclear do trabalho” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2011, p. 2).

APÊNDICE A – Protocolo de observação sistemática

O presente instrumento denominado ‘protocolo para observação sistemática’ tem por objetivo mapear as variáveis de pesquisa e também, características do universo de respondentes pesquisados.

PROTOCOLO DE OBSERVAÇÃO SISTEMÁTICA					
PARÂMETROS		PREVISTO		REALIZADO	
Observador					
Objetivo					
Data de aplicação					
Horário					
Situação					
AMBIENTE FÍSICO					
Arquitetura					
Layout					
Recursos expográficos					
Iluminação					
Ruídos					
Temperatura					
AMBIENTE SOCIAL: pessoas presentes e sujeitos observados					
Idade					
Sexo					
Profissão					
Função no museu					
Atividade realizada pelas pessoas					
Características comuns					
SUJEITO OBSERVADO					
TIPO DE REGISTRO UTILIZADO					
SINAIS E ABREVIÇÕES					
REGISTROS DE COMPORTAMENTO					
Posturas assumidas	Exploração visual	Tomadas de decisão	Manipulações acionais	Comunicações	Deslocamentos
TIPOS [morfológicos, funcionais e mistos]					
<u>Morfológicos:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Movimentos • Posturas • Expressões 		<u>Funcionais:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Alterações no estado • Posição ou localização de objetos • Produção de sons ou ruídos. 		<u>Mistas:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Combinação dos dois. 	

APÊNDICE B – Roteiros de entrevistas

Entrevista 1 – METL [gestão e museografia].

Este roteiro de entrevista é um dos instrumentos de coleta de dados da pesquisa de doutorado intitulada “**Design emocional e interatividade em museus: a experiência de visita centrado no usuário**”.

Esta etapa tem por objetivo coletar dados referentes ao conceito curatorial e expografia estabelecidos para os ambientes expositivos. Os dados coletados serão utilizados para fins de pesquisa (tese, artigos científicos e demais publicações), constando os devidos créditos.

Nome do entrevistado: _____

Formação: _____ Cargo no museu: _____

Área de atuação: _____

Funções no Museu: _____

Questões descritivas relacionadas a:

- Posicionamentos e perfil do museu
- Estratégias gerenciais e administrativas
- Situação jurídica do Museu
- Origem e configuração do acervo
- Intenção comunicacional e emoções a despertar no visitante
- Preparação de público
- Pontos de melhoria, especificamente para tornar a exposição ode longa duração mais eficaz para o alcance de seus objetivos
- Reflexões sobre o papel das exposições, discursos sociais, narrativas multifacetadas e construção de memórias e identidades coletivas
- Delimitação, tamanho, tipologia e quantidade de obras expostas, percurso expositivo e circulação dos visitantes
- Acervo, peças e coleções principais
- Mediação museográfica

- Estratégias para aproximação de público
- Impactos, repercussão e ações conduzidas durante a pandemia
- Ações e projetos de atualização e manutenção dos espaços
- Instrumentos de avaliação da visita e satisfação do visitante

Entrevista concedida em 10 de setembro de 2021, das 14:30 às 16:00 pela diretora do Museu Eugênio Teixeira Leal, Eliene Dourado Bina.

Pesquisadora: Sobre a sua relação com o museu, primeiramente descreva seu nome completo, sua formação, seu cargo no museu, área de atuação e suas atribuições.

Entrevistada: Bom, eu me chamo Eliene Dourado Bina, sou museóloga e pedagoga, sou diretora do Museu Eugênio Teixeira Leal desde 2001, e nessa trajetória, nós temos inúmeras funções, dentre elas gerenciar os setores educativos, setor de museografia, setor de documentação e pesquisa, setor administrativo, elaboração de projetos educativos para aplicação das ações aqui no museu e também para captação de recursos financeiros. Somos administrados pela Fundação Econômico Miguel Calmon, mas qualquer despesa extra, é necessária uma captação de recursos. Então as atividades são muitas, né? Isso sem falar na questão de dinamização, divulgação, de realização de palestras e essa interlocução com o público que é o que mais nos dá prazer.

Pesquisadora: Falando um pouco mais sobre o 'Eugênio', qual é a situação jurídica do museu? Se é uma entidade pública, se é privada, se é uma autarquia, como o museu é enquadrado?

Entrevistada: O Museu Eugênio Teixeira Leal, também conhecido como o 'Museu do Dinheiro' ou 'Museu da Moeda', é um museu privado, museu particular e é administrado pela Fundação Econômico Miguel Calmon. A fundação existe desde 1959 e ela tinha inúmeras funções, gerenciamento e beneficiamento de funcionários e inclusive a gestão dos dois museus. O Museu Numismático que está fechado e o Museu Eugênio Teixeira Leal permaneceu aberto, funcionando a todo vapor, graças a Deus, com um trabalho de educação, inclusão social, ou seja, é um museu que

continua ativo, nunca teve o seu funcionamento interrompido e que continua sendo administrado pela Fundação Econômico Miguel Calmon e que ficou como resíduo da questão do Banco Econômico.

Pesquisadora: Existe alguma pretensão do acervo do Museu Numismático, que está fechado, migrar para o Museu Eugênio Teixeira Leal?

Entrevistada: O Museu Numismático tem aproximadamente 27 mil peças, só da história do dinheiro brasileiro, então é um acervo de mais alta importância, muito significativo, porque ele retrata toda a história brasileira através da moeda e da cédula, exclusivamente moeda e cédula. Então assim, no momento que foi criado, esse museu foi o segundo museu montado na Bahia, em termos de museu particular, em 1959, o Numismático. Já o Eugênio Teixeira Leal foi inaugurado aqui no Pelourinho, em 1984, quando na época houve um desmembramento da coleção anterior do museu numismático e lá permaneceu apenas cédulas e moedas brasileiras. Então nós temos inúmeras obras raras, curiosas, que retratam a história do Brasil da Bahia e para cá, para o Pelourinho, veio toda a coleção de condecorações, medalhas, moedas que eram repetidas e cédulas repetidas. Então lá no Comércio permaneceu inativo o Museu Numismático e aqui no Pelourinho veio essa coleção que aos poucos foi complementada com compras e doações. Desde de 1984, essa é uma coleção aberta e que vai aderindo novos acervos. Então, nós temos o sonho de trazer para cá, mas como o nosso acervo é um acervo de minuto, de tamanho pequeno, tudo aqui é muito pequeno, assim a nossa reserva técnica é diminuta, se muito deve medir é seis metros quadrados. Então nós não temos como trazer esse acervo de lá para cá agora por conta dessa estrutura física que realmente é muito pequena e não tem como comportar, mas é o nosso maior sonho, não morre em mim a esperança de contar a história da economia brasileira aqui, de ser uma nova versão de uma nova museografia mais contemporânea, mais moderna, contando a história da economia brasileira. E aí seria muito útil para a educação baiana que essa coleção viesse para cá, mas por enquanto não temos capacidade financeira tanto financeira, nessa nova museografia como espaço físico também. Mas nós já estamos ajustando alguns espaços aqui para ver se a gente cria novas zonas de montagens de exposição. Por exemplo, quando eu assumi a

direção do museu, em 2001, nós tínhamos cinco mil, trezentas e poucas peças, hoje nós já temos mais de nove mil peças, a maioria 90-95% de doação.

Pesquisadora: Em relação a posicionamentos da instituição museológica, por exemplo, museus com foco no acervo, preocupação maior com a preservação e salvaguarda, outros museus com foco maior no público visitante com diversas atividades, sobretudo educativas, para aproximar público, tem o posicionamento do museu com foco na educação não-formal e tem aquele museu que disponibiliza serviços. E o Museu Eugênio adota ou prioriza?

Entrevistada: Veja bem, como pedagoga, não podia deixar de falar sobre isso. A gente sempre vê o acervo como um suporte imaterial didático. Acho que nós temos um patrimônio preservado muito rico, muito vasto no Brasil. É um patrimônio que retrata e revela toda essa pluralidade do Brasil, de um país de um tamanho agigantado como é o Brasil, de um tamanho continental. Então assim, esse patrimônio retrata todas essas vertentes e realidades. Por conta disso, eu acho que o mais certo e é o que nós aqui trabalhamos hoje, é a museologia social. Então o que nós acreditamos é que o acervo tem que ser utilizado na educação não-formal em uma complementação à educação formal e que esse acervo venha contribuir para o aprendizado, para o aprimoramento profissional e para a inclusão social. Pautado nisso, o Museu Eugênio tem essa preocupação de realizar um esse trabalho junto com escolas, junto com grupos sociais e culturais, e ao mesmo tempo, ele tenta realizar um trabalho com projetos extras de inclusão social e de empregabilidade e inserção no mercado de trabalho. São duas vertentes. Uma que é o trabalho rotineiro, cotidiano do Museu Eugênio Teixeira Leal que é pautado na museologia social e na utilização do acervo como recurso didático. E a segunda vertente que é complementar à primeira, que é a captação de recursos para inclusão social, principalmente de jovens carentes de baixa renda no mercado de trabalho. Nós já tivemos muitos resultados disso e a cada resultado para gente é uma glória.

Pesquisadora: Em relação à intenção comunicacional do Eugênio, que emoções o museu deseja ou pretende despertar no seu público depois que ele visita a exposição, depois de conhecer os espaços?

Entrevistada: Veja bem, o Museu Eugênio inaugurado em 1984, foi o primeiro museu na Bahia com painéis e vitrines interativas. Além disso, mesmo há tanto tempo atrás, já tinha acessibilidade com rampa, com sanitário adaptado, com elevador, e qual é o grande ganho do Museu Eugênio? Com essa questão da interatividade, principalmente o infanto-juvenil chega no museu com as mãos para trás, porque já figura no imaginário popular que em museu não se pode tocar. Então eles já vêm para cá com uma imagem e uma concepção de que museu é um lugar chato, um lugar antiquado, então eles vêm para cá com uma série de conceitos que já estão realmente ultrapassados na área de museologia atual, contemporânea. Mas eles ainda vêm com essa impressão. Quando eles chegam aqui e nós falamos para eles tocarem... é o mesmo que descobrir a pólvora! Eles ficam numa alegria que quando percebem que lendo uma pergunta, apertando o botão ele tem a resposta, e que não vão ficar aqui só lendo texto, só com parte Conteudista, que também tem a parte lúdica, didática, para eles é extremamente agradável e uma surpresa atrativa que é o aprendizado com ludicidade e com entretenimento.

Pesquisadora: Existe alguma orientação inicial sobre o que o público pode ou não pode fazer, orientação sobre algumas áreas de acesso restrito, alguma preparação de público?

Entrevistada: Você foi num ponto chave em que nós já atuamos assim e precisamos retomar. Então assim, a ação educativa que é eficaz e produz resultados positivos é quando nós preparamos os professores, os professores preparam os alunos sobre o que é o Museu Eugênio Teixeira Leal, sobre o seu patrono, sobre a sua história e sobre o seu acervo. E aí nesse momento a escola trabalha os alunos, fazem a visita mediada, quando retornam para a escola, fazem uma oficina, seja de pintura, de desenho, de cerâmica ou do que for, e aí nós finalizamos o ano com uma exposição aqui no museu, desses objetos produzidos e selecionados pela escola, para não excluir ninguém, então a própria escola seleciona os objetos aqui no museu como eles mesmos já pediram para ter sua produção exposta no museu e por meio dessa ação, nós tentamos acatar. Acontece com todas as escolas? Não! Mas seria o ideal, porque o aluno já chega no museu sabendo o que é o acervo, o que vai trabalhar e como vai ser esse trabalho e nesse meio termo, quando tem a feira de ciências, festival da matemática, por exemplo, nós vamos à escola para

trabalhar a educação financeira. Então, na visão do museu, essa seria uma ação completa e que obtém os melhores resultados. Todas as escolas podem fazer isso? Não, infelizmente não. Muitas vezes a escola vem sem uma preparação ou sem agendar. Quando existe um agendamento, nós passamos as informações para a escola e a escola prepara os alunos, mas tem escolas que aproveitam a visita ao Pelourinho e acabam fazendo a visita ao Museu Eugênio. Nós temos várias modalidades de atendimento ao público. Em geral ao tempo que a escola informa ter disponível.

Pesquisadora: Que pontos de melhoria podem ser modificados ou atualizados para tornar a exposição mais interessante, ou para melhor engajar o público? Que outros pontos podem ser explorados?

Entrevistada: Trabalhar a comunicação em qualquer vertente é uma coisa realmente muito complicada pela própria natureza a comunicação que ela é plural, multifacetada, e a comunicação humana é algo realmente muito complexo. Ainda mais essa comunicação trazendo ela para o museu. No momento que você tem que comunicar um acervo, tem que se ter uma série de cuidados e preparações que remetem a esse entendimento e minimização de ruídos na comunicação. Porque nós sabemos que para que a comunicação se efetive, depende de vários instrumentos, de vários elementos que vão desde o emissor ao receptor. E nesse percurso, ela perpassa por vários entendimentos que dependem do capital cultural desse visitante, do meio social que ele vive, do seu nível de escolaridade, então tem vários elementos que interferem nessa transmissibilidade do conhecimento, vamos assim dizer. Por isso que defendemos a questão das novas tecnologias na museografia porque a meu ver as novas tecnologias tem a capacidade de atender a alfabetizados e não-alfabetizados. É um suporte significativo da maior importância, justamente por esse leque grande que tem de capacidade técnica de realmente envolver o visitante, independente dele ser letrado ou não. O que não pode é uma pessoa não ser alfabetizada e sair do museu com a autoestima mais baixa do que ela entrou. Então podemos recorrer a vários recursos que são contributivos para isso. Na comunicação museográfica defendo que ela seja a partir de três elementos, apresentativo, representativo e mecânico. Na apresentativa estão os mediadores culturais que tem uma série de elementos que envolvem o tom da voz, um

gesticular, um olhar, por exemplo, um olhar de desprezo a um visitante, ele vai reagir de uma forma. Se um mediador está apressado por conta do horário etc, o visitante vai perceber. Defendo a questão apresentativa que é o mediador cultural. Nos meios representativos estão o espaço arquitetônico, a museografia utilizada, as formas de expor, os textos, legendas, fotografias, recursos audiovisuais, sonorização, cores, tudo isso estão no representativo. E no mecânico para mim, estão os recursos tecnológicos. Então esses três elementos compõem uma comunicação museográfica eficaz. Quanto aos pontos de melhoria, são esses. No momento que o museu consegue utilizar esses três elementos, não precisa ser nada espetacular, nada muito caro, mas na hora que você um quebra-cabeça, que inclui qualquer outro elemento que não seja só a leitura de textos e legendas, já é um atrativo maior e que chama atenção desse visitante para melhor envolver em todo um discurso que tem naquela museografia.

Pesquisadora: Sobre o acervo, a exposição de longa duração do museu, é a mesma de quando ele foi inaugurado em 1984, mas em relação à tomada de decisões administrativas e gerenciais, como é que esse acervo foi delimitado quanto ao tamanho, tipologia, quantidade de obras a serem expostas e principalmente como é que conversa, se teve algum tipo de atualização ou se tem algum projeto em andamento, principalmente considerando a circulação dos visitantes nos espaços?

Entrevistada: Essa museografia atual é a segunda, montada entre 1994 e 1995. Foi inaugurada em 13 de maio de 1995. A primeira já era interativa, mas essa atual tem mais vitrines e painéis interativos. A diferença básica é justamente a questão o espaço, era menor. Em 1994 foi adquirido o prédio atual e espacialmente falando, as áreas administrativas foram remanejadas e cresceu bastante o espaço expositivo e também cresceu a coleção. O ideal é que tivesse exposto 20% do acervo, mas nosso acervo cresceu muito, tanto com doação quanto com compras e hoje, nós só temos 8% do acervo exposto. É muito pouco. Nosso acervo é rico, interessante, muito diversificado, mas aqui no Pelourinho, as casas são geminadas, limitadas e não podemos até o momento fazer um anexo. Mas já estamos trabalhando na captação de recursos para expansão.

Pesquisadora: Sobre A partir do conceito curatorial, a intenção comunicativa ela é definida. Nesse sentido, quais são as principais obras, qual a principal coleção exibida?

Entrevistada: Na verdade, as peças principais estão todas expostas. Nós temos a segunda maior coleção de condecorações portuguesas no Brasil. A especificidade é que uma coleção, por exemplo, a da Ordem da Rosa mesmo, ela tem inúmeros tamanhos, inúmeras variedades, inúmeros materiais, modelos e tamanhos diferentes. E temos muitas outras coleções que gostaríamos de exibir, mas por conta das limitações arquitetônicas não é possível, apenas em exposições temporárias. O que esperamos é no futuro montar um acervo mais representativo, com maiores quantidades de itens das coleções para estar exposto.

Pesquisadora: Como é a visita mediada, existe alguma sequência de exibição dos espaços ou trajetória fixa para visitação do público?

Entrevistada: A visita mediada não é obrigatória. Muitos visitantes sinalizam que não querem acompanhamento. Geralmente o mediador se apresenta e se disponibiliza para qualquer dúvida.

Pesquisadora: Que estratégias de aproximação de público, visitação e engajamento foram conduzidas pelo Eugênio durante a pandemia da covid-19?

Entrevistada: A pandemia pegou a todos de surpresa, ninguém esperava e sobretudo o domínio de tecnologias digitais. Mas nós acreditamos na interação. Durante a pandemia, nós nos limitamos a *lives*, as escolas fecharam, pouca repercussão, então foram feitas palestras para os professores transmitirem às escolas. Também tudo virtual. Não tivemos ações com as escolas e estudantes. Primeiro as escolas fecharam, dificuldade de comunicação e retorno dos e-mails. Foi muito conturbado no primeiro momento. Agora, nós estamos nos estruturando para oferecer ações educativas através do presencial e do virtual, pois nós sabemos que o híbrido chegou para ficar. Então, o que é que nós pensamos? Nós ainda estamos amadurecendo as ideias, mas que preferencialmente a partir dessas trocas com as escolas, mesmo de forma virtual, para debates e aprofundamento do conhecimento

para alinhamento de demandas com uma interlocução mais próxima e mais efetiva, por exemplo a partir do envio de vídeo documentários e posterior discussão. Tem que sempre haver um casamento, a parceria da tecnologia com o serviço humano. Tem que andar a 'par e passo', tem que andar junto. A nova Museografia justamente vem para atingir essa dualidade: contemporaneidade e tradição. Tem que mostrar o objeto, a coleção, o tradicional dentro de uma ferramenta contemporânea, moderna, mas que haja um casamento entre os dois. Nunca a tecnologia separada. Se o museu quer marcar o seu espaço e quer realmente contribuir para a educação, tem que estar junto. O humano nunca pode ser substituído.

Pesquisadora: Como o Museu Eugênio mapeia a satisfação do público? Existe algum instrumento de acompanhamento sobre a repercussão das ações do museu?

Entrevistada: A repercussão do trabalho do museu pode ser acompanhada pelas redes sociais do próprio museu, pelas publicações acadêmicas, dos relatos da comunidade por meio das avaliações e formulários para cada atividade.

Entrevista 2 – METL [setor educativo]

Este roteiro de entrevista é um dos instrumentos de coleta de dados da pesquisa de doutorado intitulada “**Design emocional e interatividade em museus: a experiência de visita centrado no usuário**”.

Esta etapa tem por objetivo coletar dados referentes ao operacional museológico, setores técnicos envolvidos, interpretação da curadoria para definição da expografia estabelecida para os ambientes expositivos, educação não formal e sistemáticas de validação. Os dados coletados serão utilizados somente para fins desta pesquisa (tese e artigos científicos), constando os devidos créditos.

Nome do entrevistado: _____

Formação: _____ Cargo no museu: _____

Área de atuação: _____

Funções no Museu: _____

Questões descritivas relacionadas a:

- Relação do setor educativo com o museu
- Ações educativas
- Visitação e formas de visitação pelo visitante
- Equipe técnicas do setor
- Posicionamento do acervo
- O conceito e o processo de criação
- Estudo dos espaços
- Recursos expográficos e representações cenográficas
- Comunicação visual
- Conservação e controle ambiental
- Manutenção
- Mediação museográfica
- Sistemas de avaliação
- Estudos de público [pesquisa de opinião, comportamento ou percepção do visitante]

- Percurso individual e tempo de permanência
- Engajamento comunitário

Entrevista concedida em 15 de abril de 2021 pela chefe do setor educativo do Museu Eugênio Teixeira Leal, Elcineide Simões.

Pesquisadora: Sobre a sua relação com o museu, primeiramente descreva seu nome completo, sua formação, seu cargo aqui no museu e suas atribuições.

Entrevistada: Meu nome é Elcineide de Souza Simões, minha formação, sou pedagoga, licenciada em Pedagogia, com pós-graduação em Coordenação Educacional e outra pós-graduação em Ludicidade e Desenvolvimento Criativo de Pessoas, além de outras formações fora do contexto educacional. A minha função aqui no museu é de chefe do setor educativo, que é o setor responsável pelo planejamento, organização e recepção de visitantes, sejam eles de forma agendada ou sejam eles de forma espontânea. Eu trabalho em média com seis estagiários, todos estagiários de graduação, das várias licenciaturas. No momento, por conta da pandemia, são três: uma de Pedagogia, um de História e a outra de Museologia. São os três estagiários que nesse momento estão fazendo parte do grupo do setor educativo. As minhas atribuições como eu falei, é de planejar, organizar, elaborar e executar as ações de cunho socioeducativas e culturais. Que são amplas, são várias. Eu tenho hoje em média, 14, se eu não me engano, 14 ações no decorrer do ano. Umas são diárias, que ocorrem todos os dias. Umas são mensais e outras são sazonais que são os momentos anuais, como por exemplo: Dia Internacional da Mulher; Dia da Consciência Negra; São João; Carnaval; Primaveras dos Museus. Então são essas as anuais. As diárias são a Visita Mediada e o Programa Museu Escola e as mensais são o Cineclube e o Moral da História que são sessões de cinema. Moral da história para o público infanto-juvenil e o Cineclube para jovens e adultos.

Pesquisadora: Muita coisa hein! Agora me diga, há quanto tempo trabalha aqui no museu e como foi o seu percurso profissional até o cargo que ocupa hoje?

Entrevistada: Aqui no museu, sou chefe do setor educativo, já entrei com esse cargo para ocupar essa vaga e tem cinco anos, desde 1º de março, eu comecei em 1º de março de 2016. Esse primeiro de março fez 5 anos. Então a minha trajetória aqui já foi com essa função, né? Desenvolvendo essas atividades e é isso, a cada ano a gente vai tentando inovar, vai tentando inserir outras atividades, disponibilizando o espaço de acordo com a necessidade do nosso parceiro, digamos assim. Às vezes, tem parceiro que vem para fazer uma visita e de repente, ele liga pedindo uma outra coisa, a gente vai se adequando a essa necessidade dele e da nossa disponibilidade também.

Pesquisadora: São muitas ações educativas: Programa Museus Escola, Cineclube do Museu, A-E-I-Outubro, Varal Cultural, Bailinho, são muitas ações, mas para fins de pesquisa, a gente precisa recortar. Num outro momento, a gente desdobra mais publicações. E desse recorte, nós vamos focar nas visitas mediadas. A primeira coisa, então Elci, que eu queria e gostaria de saber é se toda a visita mediada, seja ela espontânea ou agendada, se é acompanhada por uma mediação cultural ou se o visitante sinaliza: - Eu quero entrar sozinho! Ele pode explorar os espaços da exposição de longa duração sem acompanhamento?

Entrevistada: Toda visita é mediada, né? Ela é acompanhada por um mediador cultural. Mas claro que tem visitantes, principalmente os visitantes espontâneos, que pode chegar e dizer assim: - Não, não precisa não. Eu só quero olhar. Então a gente deixa o visitante, embora com um mediador ao lado, né? Ou um pouco próximo acompanhando ele. A gente responde que tudo bem, pode só olhar, mas qualquer coisa ou qualquer dúvida, estamos aqui para atender ou responder. Esse é o procedimento.

Pesquisadora: Para você, qual o posicionamento do museu em relação ao acervo, ao público, educação não formal, serviço associado e como tem uma loja aqui embaixo, o cinema também, por exemplo, qual é a ordem de importância desses universos? Foco no acervo, foco na educação não formal, qual a ordem de prioridade?

Entrevistada: Para o museu, tudo é prioridade, mas a principal prioridade é o atendimento ao nosso público, né? E dentro desse atendimento a gente foca, claro, na boa conservação do acervo, né? A higienização, a disposição em que está, por isso a gente sempre orienta os nossos mediadores estagiários que todos os dias, independente de ter visita ou não, eles façam uma vistoria na galeria para ver se uma peça está fora do lugar, né? Se tem alguma coisa aqui que não é de acordo com o padrão. Então assim, o acervo é que faz com que o nosso visitante tenha as informações não-formais de educação não formal que a gente precisa, porque a gente faz um link do contexto histórico daquele ambiente, daquele acervo que está ali com a educação. Então, é uma educação não formal com certeza, que faz um link com educação formal, então assim a prioridade é o atendimento. Mas para o atendimento, a gente tem que ter um contexto histórico para passar para o visitante.

Pesquisadora: Em relação ao discurso curatorial, em relação ao próprio acervo, como é que esse discurso curatorial está associado às ações educativas?

Entrevistada: No nosso discurso, a gente passa pelo processo, além de estar na seleção, a gente tem um pré-requisito para os mediadores para o currículo dos cursos: falar bem, uma boa oratória, né? E eles passam por um treinamento. Além do treinamento, com mediações diversas, eu medio o estagiário. Outro estagiário mais antigo media o que está chegando, a gente tem um conteúdo que ele vai estudar, né? E outras pessoas de outros setores também, né? O setor de museografia também peço para mediar, o setor de documentação também é chamado para medir aquele que está conversando, né? Então a gente sempre está fazendo essa busca por maior informação, quanto mais informação a gente tem do acervo, da peça, a gente linka com a ação está acontecendo. Linkar com ação de visita mediada, do Programa Museu Escola, o Moral da História. A gente tenta ter sempre um discurso, né? Que faz com que a escola ou a instituição que venha visitar receba, veja aquele filme, mas que ao mesmo tempo não seja só entretenimento, seja também um discurso de reflexão, né? De levar aquele grupo, a gente tenta, sempre que possível, a não ser quando a escola ou instituição está com curto tempo, além do filme, o bate-papo pós filme e a visita mediada para que isso também faça com que desperte nele não só a parte da curiosidade, né? Desperte nele a questão de que o museu não é uma coisa chata, entendeu? Que tem coisa

boa, né? E ele precisa, principalmente, o Moral da História que é para criança, na maioria das vezes, que a criança leve esse gostinho pela Arte, pela Cultura. Então nosso discurso tem muito a ver com isso, levar mesmo que de outras ações que não sejam a Visita Mediada ou o Programa Museu Escola também para as galerias.

Pesquisadora: Como é então que você caracteriza as linguagens ou tipos de linguagem utilizadas na exposição de longa duração em relação as visitas mediadas?

Entrevistada: A gente já tem a linguagem padrão, né? Que a gente aprende com o conteúdo que é estudado. O que eu percebo muito é que cada mediador a partir do conhecimento que ele traz, a bagagem que ele traz, da graduação que faz, ele enriquece. Então por exemplo, se eu tenho um estudante de História, ele vai mais pelo contexto histórico, eu tive uma estagiária que fazia Geografia, aí ela ia para os espaços geográficos, entendeu? Então o que que eu peço a eles, que socializem uns com os outros, porque uma pessoa que faz Pedagogia, por exemplo, eu tenho hoje uma estagiária de pedagogia, eu que sou pedagoga, eu vou pela didática, aprendo aquele conteúdo e vou explanando pela didática, tentando fazer uma linha do tempo e vou por aí..., mas eu fui mediada por estagiários que tinham na época, um que fazia História, por uma que fazia Belas Artes, né? Por outra que fazia museologia, então a gente vai pegando esses conteúdos que às vezes não fazem parte da nossa realidade, né? Mas que aí você vai inserindo, isso é importante, da gente ficar sempre dialogando com todos, para que a gente pegue esse conteúdo que às vezes não faz parte da nossa bagagem, mas que a gente agrega e isso só enriquece a mediação.

Pesquisadora: Como é que se dá a condução da temática, explicação do acervo, essa interpretação dos espaços pelos visitantes durante a visita mediada?

Entrevistada: Geralmente, a gente começa pela “História de um Banco”, aí a gente pega toda a história, um pouquinho desde a fundação da cidade Salvador, do centro histórico de Salvador, né? Como o banco foi fundado para atender esse público, e aí a gente vai pegando esse link, vai passando, século 18 e 19, a gente chega depois na “História do Dinheiro”, aí pega a questão da cunhagem, antes da cunhagem, o

escambo, então a gente vai dialogando para que o conhecimento passado chegue ao visitante de uma forma cronológica, porque a gente acredita que fica muita coisa, é muita coisa, tem muita coisa. Então em uma visita de 30 minutos, por exemplo, você não consegue passar tudo. Então, você pega os pontos principais que são mais comuns, a maioria das pessoas já ouviu falar em escambo, a maioria das pessoas já ouviu falar na fundação da cidade de Salvador, no centro histórico, né? A maioria das pessoas já ouviu falar no real, então a gente já vai pegando esses pontos. Quando a pessoa tem mais tempo a gente consegue dialogar, né? Fazer uma viagem mais longa e mais, vamos dizer, mais profunda, isso depende muito do visitante.

Pesquisadora: Em relação ao espaço físico utilizado, referente à área, acessibilidade, condições ambientais de temperatura, de umidade, de ruído, de iluminação, como é que você classifica esse espaço físico durante a visita mediada?

Entrevistada: Nosso espaço físico hoje, ele tem uma problemática, né? Que é a questão do conforto ambiental. A gente sempre prioriza a questão da limpeza, da higiene, é um ambiente fechado, né? A parte da galeria então a gente ajeita. Às vezes, tem um cheiro que a gente busca com a higiene, com o pessoal da higiene, fazer sempre esse trabalho de limpeza para estar melhorando isso. Hoje mesmo pedi para abrirem tudo e etc., mas assim, a principal queixa do nosso visitante é quanto à questão do ar condicionado que a gente não tinha. Tinha, mas não teve verba para investir nisso. Estamos buscando isso, a cada ano, a gente busca um projeto, um edital para ver isso, que é o ponto básico. Os espaços são amplos, são limpos, são higienizados, são cuidados, mas a principal queixa é a questão da refrigeração.

Pesquisadora: Há quanto tempo a exposição principal está em funcionamento no museu e que pontos necessitam ser melhorados ou atualizados?

Entrevistada: A exposição de longa duração, ela está no museu desde 1995. Então ela está com 26 anos. Ela é a exposição que estava em 1995. Mas hoje, nós estamos buscando lacunas que tem desse contexto, histórico inclusive, de coisas que ficam aqui no ar. Para quem não é conhecedor, passa de boa, mas para quem

tem conhecimento histórico sobre a questão do dinheiro..., então assim que iniciou com o escambo e tal, você percebe que tem coisas que precisam ser atualizadas e que nós estamos hoje, atualmente, trabalhando para inserir isso dentro dessa expografia. Que é o levantamento que a gente está fazendo, dessas lacunas que já está sendo feito, né? E que serão colocados totens com tabletes, com essas informações. Já está tudo planejadinho, já está tudo sendo pesquisado, a produção já está em andamento desses totens e o que vai ter nesses totens, para que o visitante perceba que além daquilo que está posto, a questão da atualização tecnológica, né? Então esses totens terão além dos conteúdos, terão jogos de pergunta de palavras, tipo quiz, quebra-cabeça, então a gente já está nessa busca de suprir essas lacunas da expografia inicial.

Pesquisadora: Uma exposição de aproximadamente 26 anos precisa de uma manutenção periódica, né? Como é feita a manutenção para poder resguardar esses espaços há mais de 26 anos?

Entrevistada: Esse é um cuidado todo especial do colega Euler, responsável pela museografia, ele é o chefe do setor de museografia. Então Euler é o “médico” do acervo. Marcela é a chefe do setor de documentação, ela trabalha com a parte que está na reserva técnica, sempre cuidando, limpando, organizando e Euler com a parte que está exposta, né? Então Euler tira um dia na semana, veste a roupinha dele de doutor, com capa, com luva, com óculos especiais para abrir as vitrines, limpar, ver o que precisa. Então a conservação, ela é semanal na parte que está exposta. Euler é muito detalhista, muito minucioso e até os estagiários do setor educativo que fazem a vistoria, fazem todo dia a vistoria, sinalizam uma lâmpada queimada, a peça mexeu do lugar, às vezes a trepidação deixa fora do lugar, observam e repassam ao chefe do setor para devida providência.

Pesquisadora: Já foi sinalizado sobre o estado de conservação dos recursos expositivos, vitrines, painéis, bases, luminárias, etc., mas como esse material exposto, enquanto suporte da comunicação, como é explorado pelo visitante, se ele pode ter acesso ou não, se é apenas visual, acompanhado pela mediação cultural. Como é que esse visitante participa ativamente dessa exposição e se existe necessidade de novos recursos. Você acabou relatando a proposta, o projeto de

inclusão de mais recursos e atualização tecnológica. Esse projeto está em andamento ou se ainda está em prospecção do próprio projeto. Fale um pouco mais.

Entrevistada: Esse projeto está em andamento, já está em execução, sendo produzido tudo que terá no tablete e o que terá no tablete são essas lacunas que nós vamos percebendo no decorrer das mediações, né? Então é isso, está em andamento, já está realmente sendo trabalhada. A grande maioria das peças não pode ser tocada, mas tem painéis interativos, né? Esses painéis interativos o visitante pode manusear. Não são muitos, mas a gente tem alguns, né? Que podem ser manuseados para que essa pessoa crie um contato maior com a peça que está tendo essa possibilidade, mas no geral, as peças não podem ser manuseadas.

Pesquisadora: Em relação à intenção pretendida pelo museu, o que é que o público não pode fazer ou conhecer, experimentar ou até mesmo compartilhar ANTES de ver a exposição? Como é a percepção de público pelo museu?

Entrevistada: O que eu percebo desses cinco anos que estou aqui, é que o visitante espontâneo vem por curiosidade. A grande maioria, nem sabe o que vai ver aqui e às vezes quando vê se surpreende, inclusive o público soteropolitano, que vinha, passou aí na frente, viu aberto, é gratuito, tem um tempinho, vou entrar. Então quando entra, que vê que é mediado, a primeira impressão é que fica fascinado, e diz assim: - Eu vou voltar com mais tempo! - Eu vou trazer meu filho! - Eu vou trazer alguém! E sempre tem essa surpresa. Em relação aos agendamentos, as escolas principalmente, já vêm com o conteúdo que já foi trabalhado na escola, e muitas vezes, com o conteúdo que já foi trabalhado. Por exemplo, na escola será trabalhado ou vai ter aula de educação financeira, aí a professora começa a falar mais ou menos sobre o que é que vai ver aqui no museu, né? A gente vai no museu do dinheiro, conta a história do dinheiro. Então eles chegam com caderno, com caneta, com lápis e vai escrevendo e o que vai vendo, vai escrevendo. Então assim, eles tanto podem vir por escolas, principalmente, eles tanto podem vir com um conhecimento prévio, que já foi feito pela professora em sala de aula, que veio para cá para complementar esse conteúdo, como eles podem vir apenas com uma visão do que será feita, a “História do Dinheiro” é o carro-chefe. E aí através dessa “História do Dinheiro”, a professora leva para sala de aula, né? E vai continuar esse

trabalho pedagógico dentro da educação formal, é isso aí.

Pesquisadora: Com base nas avaliações que vocês têm desses anos todos, e depois? Como é a percepção do museu em relação a esse visitante, como é que a percepção dos sentimentos e emoções DEPOIS da visita?

Entrevistada: A gente tem as avaliações padrão, que são as que eles preenchem na saída, né? Tanto visitantes espontâneos, a gente pede para preencher, mas nem todos gostam de preencher, não se prontificam, mas alguns se colocam. Para as escolas, a gente tem a avaliação do professor e a avaliação do educando. Então a gente tem as duas avaliações: a visão do professor sobre a visita e a visão do aluno, sobre o museu. Então, esse ‘depois’ é que nos dá esse resultado, esse fôlego, né? Por exemplo: Gostei; achei interessante; o que chamou mais atenção, né? E sugestões. O que é que pode melhorar. A gente também tem espaço para quem quiser se colocar, em que se pode melhorar. Então assim, a gente também tem esse retorno e tem aqueles parceiros que são “figurinhas repetidas”, todo ano vem. Professor que muda de turma por ano, então aquela turma nova, ele faz questão de trazer ao Museu Eugênio Teixeira Leal, então a gente tem essas “figurinhas repetidas” que sempre todo ano chega e diz assim: - Vamos agendar a visita. Eu tenho aqui um determinado colégio que desde quando eu cheguei, aqui ele traz. Mas com essa pandemia.... Inclusive, ele já tinha agendado, veio aqui no carnaval e marcou para abril, ele veio com antecedência, a gente entrou em home office em março. Mas a gente ligou para ele para informar. E abrindo um parêntese, é uma escola pública e ele vem com 30, 40, 50 alunos de ônibus normal! Então é de fato, um professor que faz a diferença. Por ano, traz três a quatro turmas, no mínimo aqui no museu.

Pesquisadora: Falamos dos problemas em relação ao espaço físico, cujo mais relevante estava relacionado ao conforto térmico, com relação à refrigeração. Mas em relação a própria exposição, recursos comunicacionais e expográficos da exposição de longa duração, que pontos de melhoria específicos podem ser modificados para torná-la mais interessante, mais eficiente, mais eficaz em relação aos seus objetivos?

Entrevistada: Sim. Eu acho que é justamente isso que a gente está pesquisando para os tablets que serão colocados nos Totens, né? Cada galeria vai ter um totem para preencher essas lacunas, né? Então, por exemplo, a gente tem o Real, o Plano Real. Então tem a vitrine com as cédulas, moedas do Plano Real, a primeira família do Real, segunda família do Real, né? Mas assim, tem lá o painel também das cédulas que o Brasil já utilizou, mas ali tem informação visual que não é completa, certo? Então, por exemplo, por que determinada célula em um determinado plano tinha carimbo? Então assim, isso vai determinar a informação do tablete. Às vezes, quando a mediação está acontecendo e tem algumas cédulas carimbadas, alguém pergunta e aí quando pergunta, fala, né? Por exemplo tem uma outra questão: - Por que mudou tanto de plano? Sabe-se que foi por conta da inflação, né? Mas o que gerou essa inflação? É outra informação que vai ter no tablete. Na galeria das medalhas, por exemplo, a gente tem uma vitrine lá das medalhas olímpicas. E aí? Estão lá: futebol, vôlei, basquete...etc. estão lá. Mas informações extras de quando foi a primeira olimpíada? Qual o objetivo? Que países participaram? As paraolimpíadas agora, né? Então toda essa informação também ficará disponível. Aí agora que eu estou me lembrando que você fez uma pergunta aí que tinha alguma coisa sobre recursos de acessibilidade que eu acho que não respondi. Então estou me lembrando agora e assim o Museu Eugênio Teixeira Leal foi o primeiro a ter elevador para atender os cadeirantes. Então, quando uma escola ou instituição agenda, a gente pergunta se tem pessoas com dificuldade de acesso, de locomoção ou cadeirante, ou muleta ou alguma coisa. Porque aí se tiver, a gente já bota a rampa. A rampa não é permanente, por conta do contexto do tombamento. Não se pode colocar uma rampa permanente. Então, a gente tem uma rampa móvel para poder atender esse público que vem com dificuldade de locomoção, com andador, etc. Já tivemos algumas discussões sobre isso, mas não se pode colocar nada na parte externa, tem ainda a questão do ângulo que ficaria na metade da rua. Inviável. Então a gente tem a rampa móvel.

Pesquisadora: Em relação à sequência de percurso expositivo, existe alguma ordem de visitação?

Entrevistada: A gente tenta seguir uma ordem pré-definida que é “A História do Banco”; “A História do Dinheiro” e, por fim, a “Sala de Medalhas e Condecorações”.

Sendo que a “Sala das Medalhas e Condecorações”, a gente pode fazer isoladamente, porque não tem bem uma ligação com que está lá embaixo no térreo, pois fica no primeiro andar, assim como o Cineteatro.

Pesquisadora: Existem recursos diferenciados no plano de comunicação para contemplar todos os públicos na exposição hoje, o que incluiria as pessoas com deficiência, as pessoas não alfabetizadas, turistas, crianças e idosos? Como você descreveria os recursos que são diferenciais na exposição hoje?

Entrevistada: A gente está hoje também com esse foco na questão da acessibilidade, para atender o público com deficiências, sejam deficiências visuais, sejam deficiências auditivas ou as múltiplas deficiências. A minha estagiária de Pedagogia, ela é uma apaixonada pela temática de acessibilidade, inclusive é o tema do TCC dela. Então ela nos traz muita informação para com esse atendimento. Porque a gente tem um cadastro no banco de dados de clientes em que a gente divulga as nossas ações. Concordamos que existe determinado público que a gente precisa de um trabalho mais especializado, de estarmos preparados, né? Hoje a gente não tem essa pessoa. Temos boa vontade, então a gente faz o possível dentro das nossas limitações. A faculdade não nos prepara para isso. A gente é que vai se preparando e se adaptando a depender da montagem e da necessidade, entendeu? Então é isso, a gente vai buscando essas capacitações.

Pesquisadora: De que maneira o museu contribui para a reflexão sobre o papel das exposições, dos discursos, das narrativas na construção de memória?

Entrevistada: É esse papel de linkar a educação não formal com a educação formal e trazer também para inclusive para reflexão social. Eu vejo como é importante você entender o seu contexto dentro da sociedade. Por exemplo, eu quando faço o PME, que eu faço aquela parte do auditório, que é a primeira parte do Programa Museu Escola, começo com um bate-papo inicial, para levar a compreensão do nosso papel na sociedade, né? Por que o Pelourinho? Por que o Centro Histórico? Por que essa miscigenação de povos, né? De branco, de negro, de índio, como tudo é importante e entender o nosso papel ali dentro, sem julgar, porque se a gente for para parte do julgamento, sempre vai ter vítimas e algozes. Se a gente sai do julgamento, fica todo mundo mesmo contexto, né? Essa é uma discussão muito ampla, mas muito

subjetiva também, né? Porque cada um vai “puxar” o que se acha que é pertinente para o seu contexto social, econômico, político, racial, né? Então a gente tem que ter sempre muito cuidado com a linguagem. Eu sempre peço muito cuidado aos estagiários para que não faça discurso, nem apologia a nada. Embora você tenha, vamos dizer assim, as suas crenças ou aquilo que você acredita que é certo, é o que você acha que é certo. Não é o que o outro acha que é certo. Então a gente não está aqui para defender A, B ou X, Y ou Z, a gente está aqui para passar uma informação, histórica, social do que aconteceu e do que acontece. A gente não está aqui para dizer o que é contra ou a favor, disso e daquilo. Tudo pode gerar polêmica. Então, a gente está tentando esse discurso de minimizar essas polêmicas, porque já aconteceram e a gente tem que estar sempre focado nisso, é importante essa neutralidade.

Pesquisadora: Relativo aos estagiários, o número de mediadores culturais, você acha que hoje atende? É suficiente para dar esse suporte às visitas mediadas?

Entrevistada: É como eu te falei. O meu número ideal de estagiários são seis. Dois na recepção, que eu preparo para ser mediador. Não se limita a ser recepcionista não, está sendo preparado para mediar. Porque eu recebo uma escola com 100 alunos, você vai “entrar na jogada”, você não vai ficar só na recepção. Vai “entrar na jogada” da mediação. Então quando faço a seleção para recepcionista, eu já avalio o perfil daquele possível mediador, certo? Se tem facilidade de se comunicar, oratória, gesticular, essas coisas. Estou avaliando isso tudo, não estou avaliando uma pessoa para sentar ali na recepção, atender telefone, fazer ligação, fazer pesquisa, não. Fazer orçamento, atender na lojinha, não. Isso sim, mas também mediar e os meus mediadores hoje, o meu número ideal de mediadores no panorama normal, né? Que a gente já não sabe mais como vai ser esse normal, mas no meu plano normal antes da pandemia, eram quatro. Dois de manhã e dois de tarde. Que atendia na maioria das vezes, mas que em outros momentos a depender da quantidade é isso, tinha que entrar o recepcionista, eu tinha que entrar e muitas vezes entrar até outra pessoa do setor, como Euler ou Marcela, que ajudam na mediação sempre que possível, sempre que precisa, certo? Então assim, esse número quatro, de estagiários, atende. Hoje eu tenho um recepcionista de manhã, um recepcionista de tarde que mediam também e uma mediadora, uma só. Então assim, ela está em um

turno, se no outro turno chegar alguém, para mediar quem vai mediar é a recepcionista ou eu desço para mediar. Eu diria que o número ideal nesse contexto seria pelo menos mais um mediador, um por turno. Nesse momento que estamos numa pandemia, já teve situações de não ter mediador para mediar, entendeu?

Pesquisadora: Em relação à participação social ativa do visitante, a comunidade participa ou poderia participar da construção dos projetos expositivos, da própria exposição? Já aconteceu isso? Houve ou há alguma pretensão?

Entrevistada: Não que eu saiba que tem acontecido, né? A comunidade, a gente atende, até por isso, é como a diretora fala, que a gente é um museu de portas abertas para praticar a museologia social. Então assim, a informação da participação ativa da comunidade na composição da expografia, eu não tenho essa informação. Assim, poderia sim ter uma ideia. Pode sim, chamar alguém para participar de uma ação ou a opinião em um projeto, isso pode acontecer.

Pesquisadora: Em geral, qual o tempo médio de permanência do visitante no museu? Quanto tempo dura uma visita? Qual é o tempo ideal?

Entrevistada: Em média, para fazer uma boa mediação, duas galerias lá embaixo e a mediação aqui em cima, eu diria que uma hora para fazer uma boa mediação, mas tem por exemplo guia de turismo e é bem engraçado. Eles chegam e tem meia hora, sabe? Porque é o intervalo de uma programação para outra ou terminou mais cedo uma coisa, aí vai almoçar daqui a meia hora. Aí eles passam aqui na porta: - Oh Elci, dá para atender aí ó, meia hora! É pá puf! Acontece isso também, mas assim para fazer uma boa mediação nas três galerias, uma hora. É o prazo, inclusive que eu dou para escolas. Se vem um grupo com 30, por exemplo, o ideal é que cada mediador, fique com 15, para não ficar muita gente na galeria ao mesmo tempo. Então vem com 30, divide em duas, um faz a sala das medalhas e o outro desce, faz as duas galerias e depois reveza. Eu já fiz mediação aqui de 20 minutos, bem rapidinho. Só lá embaixo. O que ficou registrado talvez foi aquilo que mais despertou na pessoa ou que ela já traga cognitivamente alguma informação.

Pesquisadora: Como descreveria os métodos de avaliação da visita mediada?

Pesquisa de opinião, de comportamento, de percepção do visitante?

Entrevistada: Nós temos uma pesquisa de qualidade na recepção e no final da visita, a gente “pega a canetinha” com a prancheta e pede ao espontâneo para ele preencher. Nem todos se disponibilizam, mas muitos preenchem numa boa. No final da visita. Para as escolas e instituições, a gente tem também algumas avaliações padrão: do professor, do aluno, do Moral da História, do Cineclube, tem a avaliação de palestras e palestrantes. Idosos, por exemplo, eles não gostam de ficar respondendo ou às vezes, não é alfabetizado, entendeu? Então a gente faz com figurinhas, com cartazes, onde eles vão lá, colocam as figurinhas do positivo, do coração, do gostei ou não gostei e a gente vai adaptando as avaliações a depender da ação que está sendo analisada.

Pesquisadora: Já ocorreu alguma situação-problema que fez com que a exposição tivesse que ser interrompida, modificada ou adaptada? Já ocorreu algum problema ou alguma situação curiosa ou inusitada?

Entrevistada: Na minha gestão, que eu me lembre de algo que tenha sido assim: - Vamos parar por aqui, que não dá mais para continuar, não! As coisas vão acontecendo no decorrer da visita, por exemplo já teve situação, durante o Flipelô, Feira Literária do Pelourinho por exemplo, que tinha mais gente para atender do que pessoas e espaços para serem visitados e pessoas para mediar. Já aconteceu isso e que a gente teve realmente que administrar. Então assim, eu tive que botar um grupo na “História do Dinheiro”, outro grupo na “História do Banco”, outro na “Sala de Medalhas”, outro na mediação temporária lá de Dona Mariá, entendeu? Um tanto no auditório, vai chegando o momento que o espaço físico e humano não comporta. Então o que aconteceu foi isso, a gente teve realmente que adaptar. Mas foi uma vez que aconteceu, durante o evento em todo Pelourinho, foi um caso específico de muita gente circulando no Centro Histórico. E as pessoas queriam, porque queriam visitar e porque queriam, entendeu? Então já teve essa situação, mas assim no geral está atendendo, ter que parar, não. Teve uma situação no Cineclube, com uma determinada escola, era escola pública, em que os meninos não queriam ver o filme. Simplesmente não queriam. Então ficavam brincando, levantando, né? Jogando papelzinho um no outro, essas coisas de jovem mesmo, né? E não é dizer que foi

um filme chato não, tinha uma linguagem até bem interessante para eles, era um contexto mesmo para jovens, para eles refletirem, mas que eles, naquele momento, não estavam preparados. Daí a própria professora tomou a frente, pediu desculpas e disse que não tinha como continuar e interrompeu o filme, não tinha nem 20 minutos de projeção. Aí depois, outro dia reagendo no outro dia veio novamente e mais uma vez, não estavam preparados. Isso foi um caso específico, mas não nos trouxe nenhuma restrição. É um desconforto porque você se prepara para o momento, mas mesmo assim eu penso da seguinte forma: eles não estavam preparados, não é a realidade deles. Então para que isso chegue até a eles, precisavam passar por um processo de adaptação mesmo, né? Como um dos alunos chegou e disse: - Eu nunca fui no cinema! Então, eu enquanto educadora e enquanto pedagoga, isso não me choca, né? Mas não era a realidade dele. A realidade dele é outra: é rua, é 'bater perna' e outras coisas que não cabe aqui julgar, mas assim, era fora do contexto dele.

Pesquisadora: Você tocou num ponto interessante que foi a preparação do público. O museu tem ou pensa em algum tipo de preparação do visitante, seja escola ou visitante espontâneo, ou ainda preparação da equipe de mediação para esse público ANTES de iniciar a visita mediada aos espaços?

Entrevistada: Antes de iniciar a visita, a orientação sempre é que você não fique muito próximo, a gente tem muito esse cuidado com a proximidade, né? E também com a oralidade, a oratória, o discurso. Essa é a preparação principal, principalmente para o público espontâneo. A gente tem todo o cuidado com nossos mediadores, para que eles não venham a sofrer nenhum tipo de assédio, nenhum tipo de violência, nenhum tipo de mal-estar mesmo. E aos diversos públicos, a orientação é a mesma, que não se aproxime e não é só por causa da pandemia hoje não. Mas assim, sempre mantenha um espaço distante, fique numa posição que a câmera de segurança possa captar, tenha um sinal que o segurança possa perceber que é para intervir, entendeu? Para que dê a essa pessoa que está ali mediando, segurança para não se expor. Então o preparo é também nesse sentido e adequar a linguagem ao público que vai atender. Se é idoso, se é criança, se é jovem. A diretora até falou do meu vídeo sobre a fundação da cidade de Salvador no aniversário que eu falei: - E aí galera, né? Aí eu disse ela, é o público jovem. Eu

tenho que me adequar ao público maior que eu estou atendendo como o YouTube® a vários públicos, mas prioritariamente o público jovem e ainda levo esse discurso por anos e anos em sala de aula com jovens. Então eu já levo esse discurso da linguagem mais jovial, porque era assim que eu falava com meus alunos: - E aí galera, vamos lá!? Era como eu os tratava e é por aí...

Entrevista 3 – METL [visitante frequentador experiente de museus]

Este roteiro de entrevista é um dos instrumentos de coleta de dados da pesquisa de doutorado intitulada “**Design emocional e interatividade em museus: a experiência de visita centrado no usuário**”.

Esta etapa tem por objetivo coletar dados referentes ao conceito curatorial e expografia estabelecidos para os ambientes expositivos. Os dados coletados serão utilizados somente para fins desta pesquisa (tese e artigos científicos), constando os devidos créditos.

Nome do entrevistado: _____

Formação: _____

Área de atuação: _____

Questões relacionadas a:

- Conceito de experiência de visita museal
- Características, preferências, repertório, adjetivos relacionados
- Trabalho da mediação cultural e demais equipes do museu
- Recursos expográficos e suportes comunicacionais
- Experimentação de estratégias interativas
- Prós e contras da visita ao museu
- Comunicação e interpretação do acervo
- Percepção do espaço expositivo: estética, percepção sensorial e visceralidade
- Aproximação de público e satisfação do visitante

Entrevista concedida em 27 de abril de 2021 por um brasileiro, residente em Portugal e um visitante experiente de museus nacionais e internacionais.

Pesquisadora: Se pudéssemos construir um conceito ou uma definição, o que para você representa uma experiência de visita ao museu?

Entrevistado: Representa um espaço de descoberta, não só um espaço de memória, mas um espaço que te fornece uma série de informações que acaba expandindo a sua visão de mundo. Até mesmo coisas do passado, coisas que a gente pensa: como é que puderam fazer isso? E na hora que a gente conhece os processos da feitura de um objeto por exemplo, você uma noção bem maior do que aquilo que você imaginaria e até em relação ao passado da capacidade do que as pessoas poderiam fazer. Então essa sensação de você ter um conhecimento mais alargado, é isso para mim que um museu proporciona. Não só, por exemplo de museus de temáticas contemporâneas, como o vinte e cinco de abril aqui em Portugal, mesmo não fazendo parte do meu repertório histórico, como boa parte dos portugueses tem aqui, mas quando você vai ao museu, tem contato com uma série de informações, então você acaba tendo uma imersão nessa temática e isso me conforto e um prazer muito grande de ter e acessar essas informações.

Pesquisadora: Que adjetivos, seja de valência positiva ou negativa, que adjetivos você atribuiria ou associaria a uma experiência de visita a um museu?

Entrevistado: Inicialmente, por exemplo, é prazer. O primeiro elemento sensorial que eu teria é o contato com a exposição e com a temática. Foi inaugurado aqui recentemente um museu sobre determinada temática, de coisas que eu gosto e que me gerou expectativa do que ir lá ver no museu, só não sei se essa expectativa vai se cumprir para mais ou para menos, mas enfim é sempre um prazer. Primeira valência. Assim, o contrário disso, e que via muito no Brasil, nas visitas que eu fiz foi a insuficiência de recursos de alguns museus, não da capacidade deles, muito pelo contrário, tinha toda a expertise para fazer, tornar aquele museu fantástico, mas a falta de apoio que toda a área de museologia teve e continua tendo, principalmente no Brasil, e quando você vê isso no estado em que se encontra o museu, por exemplo, num estado depauperado, ou sem capacidade de renovar a exposição, enfim, sem ter os elementos necessários para tornar o eficiente e eficaz para o visitante. E isso é o desprazer, ver o potencial que se tem ali naquele espaço [do museu] e não desenvolver por uma série de fatores. Os acervos que se tem nos museus brasileiros poderiam ser melhor aproveitados, melhor conservados e melhor disponibilizados ao público, não por conta das pessoas e equipes das próprias instituições, mas por falta de investimento, de condições de trabalho, de verba e

recursos dedicados à manutenção, conservação e atualização desses acervos que em pesquisas diversas, eram os próprios profissionais que reportavam isso. Uma visita agradável para mim é aquela que disponibiliza ao visitante toda uma estruturação e dinâmicas, que podem ser percebidas em todo o percurso com uma série de atividades, não só para os adultos como também para as crianças, que faz o tempo passar de maneira muito gostosa ali.

Pesquisadora: Falando de três elementos importantes para a experiência de visita, que são a mediação cultural (recursos humanos), os recursos expográficos que são os suportes comunicacionais e as estratégias interativas. Para cada um desses elementos, tenho uma pergunta para você. Primeiro, referente a mediação cultural, como você caracteriza o serviço prestado pelos funcionários durante a visita?

Entrevistado: Quando eu entrei nessa área para mim foi assim uma grata surpresa, porque, por mais que você conhecesse as dificuldades, a falta de apoio à cultura, digamos assim, me surpreendeu o que os museus conseguem fazer com pouco, eles conseguem fazer muita coisa, tem muita iniciativa que eu, particularmente desconhecia, e quando você recebe incentivo, uma boa estrutura, e nisso o surgimento do IBRAM foi realmente fantástico, deu um outro horizonte para a área de museus. Então quando você tem um fator de incentivar, de fazer aflorar toda a capacidade do museu, isso é fantástico. Isso eu vivenciei em diversos museus brasileiros, diversos estados, quando fazia pesquisa, mas assim você via quão importante era a coordenação e treinamentos das equipes para o desenvolvimento e de uma visita ao acervo. Ter funcionários para não preparados para explicar, mas também para te dar sugestões e até levantar ideias em relação àquela fruição que o visitante estava tendo.

Pesquisadora: Sobre os recursos expográficos e interatividade para interpretação do acervo, como seria uma forma ideal de comunicar o acervo ou a exposição?

Entrevistado: Olha, eu não sei se haveria uma forma ideal, mas uma coisa que me surpreendeu no museu é que muita coisa a gente pensa que poderia ser assim e tal e não é, mas quando a gente chega, conhece o museu e da forma que seja, ele já faz isso, de alguma maneira como já disse, com pouco fazem muito. Então, essa

questão da expografia, sempre gosto do envolvimento do visitante com a exposição, com os objetos, enfim. Se a exposição tiver a capacidade de me capturar, eu acho fantástico no sentido da experiência, e essa captura pode ser não só através da visualização, como de uma forma interativa, de uma forma sensorial, uma reconstituição de época, do espaço físico que você vivenciaria, cheiros, essas experiências imersivas, assim mesmo a questão social do museu que também era uma preocupação que o IBRAM tinha e acho que continua tendo e assim, haviam muitas iniciativas de levar e trazer o museu a essas populações mais carenciadas. A própria questão do envolvimento da comunidade é fundamental para a interação e havia muito empenho por parte do IBRAM para isso.

Pesquisadora: Considerando seus anos de experiência em museus, como visitante principalmente, mas também como especialista da área, conhecedor de muitos museus no mundo, o que pode despertar o interesse para aproximação de público?

Entrevistado: É uma questão complexa até pelo tipo de museu e também depende muito da iniciativa do museu, porque teve muitos museus que, no momento em que ele percebia essa dificuldade da comunidade ir ao museu, que se sentia ‘barrada’ que as comunidades se ‘auto afastavam’ como se o museu não fosse o espaço delas e os museus tinham noção disso. E o que faziam? Os museus iam as comunidades, há muita iniciativa nesse sentido. De estabelecer uma interação com a comunidade, iniciativas concretas, fatos, estabelecer vínculos com pessoas referências da própria comunidade. E também estabelecer vínculos identitários a partir do conhecimento do seu próprio público e até de identificação de temáticas e maneiras de se apresentar o acervo que promovam esse sentimento de pertença e identidade coletiva para maior alcance popular.

APÊNDICE C – Questionários e formulários

O objetivo é coletar dados sobre as experiências, o projeto museográfico, o fluxo de comunicação promovido pela mediação museográfica. Envolve critérios de tempo, qualidade, interação do visitante e estudos de público.

C1 – Questionário pictórico de acessibilidade intelectual – respostas objetivas

Este questionário foi planejado para aplicação presencial, mas não pode ser realizado devido à pandemia da covid-19].

EXPERIÊNCIA DE VISITA AO MUSEU: as informações apresentadas a seguir integram o estudo da tese cujo tema é **“Design emocional e interatividade em museus: a experiência de visita centrada no usuário”**, apresentada ao Programa de Pós-graduação em Artes Visuais da Universidade Federal da Bahia.

As informações captadas, registradas e disponibilizadas para desdobramento do estudo permanecerão anônimas, conforme orientação do comitê de ética. Obrigada por contribuir para a pesquisa acadêmica.

[PARA CADA QUESTÃO, ASSINALE APENAS UMA ALTERNATIVA]

É agradável passar o tempo neste ambiente?

				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE

Quando olho em volta no ambiente dessa exposição, não tenho certeza de por onde começar ou para onde ir.

				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE

O projeto dessa exposição ajuda a despertar o meu interesse.

				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE

Este ambiente realmente me convida a explorá-lo.

				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE

Este ambiente envolve muitos dos meus sentidos.

				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE

Este projeto da exposição me ajuda a compreender sobre o tema da exposição.

				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE

Essa exposição oferece muitas opções para escolher.

				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE

É difícil se concentrar em objetos ou uma peça só, porque há tanta coisa aqui.

				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE

Esta exposição apresenta uma sequência lógica.

				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE

Eu tive uma experiência que valeu a pena nessa exposição.

				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE

Minha atenção estava focada na exposição.

				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE

Às vezes, eu me vi tão entretido que perdi a noção do tempo.

				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO	NEM CONCORDO NEM DISCORDO	DISCORDO	DISCORDO TOTALMENTE

É preciso um grande esforço para manter o foco nesta exposição.

 <input type="checkbox"/> CONCORDO TOTALMENTE	 <input type="checkbox"/> CONCORDO	 <input type="checkbox"/> NEM CONCORDO NEM DISCORDO	 <input type="checkbox"/> DISCORDO	 <input type="checkbox"/> DISCORDO TOTALMENTE
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Eu realmente não prestei atenção no ambiente da exposição, só nas peças expostas.

 <input type="checkbox"/> CONCORDO TOTALMENTE	 <input type="checkbox"/> CONCORDO	 <input type="checkbox"/> NEM CONCORDO NEM DISCORDO	 <input type="checkbox"/> DISCORDO	 <input type="checkbox"/> DISCORDO TOTALMENTE
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

C2 – Questionário de leitura interpretativa de respostas objetivas

Este questionário foi planejado para aplicação presencial, mas não pode ser realizado devido à pandemia da covid-19].

EXPERIÊNCIA DE VISITA AO MUSEU: as informações apresentadas a seguir integram o estudo da tese cujo tema é “**Design emocional e interatividade em museus: a experiência de visita centrada no usuário**”, apresentada ao Programa de Pós-graduação em Artes Visuais da Universidade Federal da Bahia.

As informações captadas, registradas e disponibilizadas para desdobramento do estudo permanecerão anônimas, conforme orientação do comitê de ética. Obrigada por contribuir para a pesquisa acadêmica.

[PARA CADA QUESTÃO, ASSINALE APENAS UMA ALTERNATIVA]

Sobre você:

Qual o principal objetivo da sua visita ao museu hoje?

- Para ver as coisas que eu tenho um interesse particular
- Para satisfazer um interesse geral ou curiosidade
- Para tirar um tempo longe do stress da vida diária
- Para acompanhar meus filhos / parceiro / amigos
- Porque é uma das principais atrações da cidade

Por favor, indique a sua faixa etária:

- Menor de 18
- 18-29
- 30-39
- 40-59
- 60+

Gênero:

- Masculino
- Feminino
- Outros

Com que frequência você visita este museu?

- Esta é a minha primeira visita a este museu
- Tinha visitado este museu 1-2 vezes antes, nos últimos 5 anos
- Tinha visitado este museu 3-5 vezes antes, nos últimos 5 anos
- Tinha visitado este museu mais de 5 vezes nos últimos 5 anos

Aproximadamente, que horas você chegou ao museu hoje?

- | | |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Pela manhã, assim que abriu | <input type="checkbox"/> Início da tarde |
| <input type="checkbox"/> Meio da manhã | <input type="checkbox"/> Meio da tarde |
| <input type="checkbox"/> Final da manhã | <input type="checkbox"/> Final da tarde |
| <input type="checkbox"/> Aproveito o horário do almoço | <input type="checkbox"/> Próximo do museu fechar |

Qual das alternativas melhor descreve as pessoas que te acompanham aqui hoje?

- Sozinho
- Com filhos / família (incluindo criança (s) com idade inferior a 16 anos)
- Com outro adulto / grupo adulto (amigos, parentes maiores de 16 anos, cônjuge)

[SE PREFERIR, ASSINALE MAIS DE UMA OPÇÃO DE RESPOSTA]

Eu me senti:

- | | | |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sobrecarregado | <input type="checkbox"/> Alerta | <input type="checkbox"/> Reconhecido |
| <input type="checkbox"/> Maravilhado | <input type="checkbox"/> Afortunado | <input type="checkbox"/> Confiante |
| <input type="checkbox"/> Preocupado com o mundo | <input type="checkbox"/> Ativo | <input type="checkbox"/> Entusiasmado |
| <input type="checkbox"/> Sociável | <input type="checkbox"/> Honrado | <input type="checkbox"/> Animado |
| <input type="checkbox"/> Privilegiado | <input type="checkbox"/> Tranquilo | <input type="checkbox"/> Reverenciado |
| <input type="checkbox"/> Estressado | <input type="checkbox"/> Pensativo | <input type="checkbox"/> Introspectivo |
| <input type="checkbox"/> Sereno | <input type="checkbox"/> Enérgico | <input type="checkbox"/> Frustrado |
| <input type="checkbox"/> Conectado espiritualmente | <input type="checkbox"/> Alegre | <input type="checkbox"/> Relaxado |
| <input type="checkbox"/> Cheio de ideias | <input type="checkbox"/> Restaurado | <input type="checkbox"/> Intrigado |
| <input type="checkbox"/> Agradecido | <input type="checkbox"/> Revigorado | <input type="checkbox"/> Fascinado |
| <input type="checkbox"/> Desconfortável | <input type="checkbox"/> Preocupado | <input type="checkbox"/> Tenso |
| <input type="checkbox"/> Independente | <input type="checkbox"/> No controle | <input type="checkbox"/> Instável |
| | <input type="checkbox"/> Observador | |
| | <input type="checkbox"/> Atento | |

Eu experienciei uma sensação de:

- | | | |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Beleza | <input type="checkbox"/> Companhia | <input type="checkbox"/> Exaltação |
| <input type="checkbox"/> Fraternidade ou Amizade | <input type="checkbox"/> Prazer | <input type="checkbox"/> Auto realização |
| <input type="checkbox"/> Apreciação estética | <input type="checkbox"/> Compaixão | <input type="checkbox"/> Admiração |
| <input type="checkbox"/> Satisfação | <input type="checkbox"/> Respeito | <input type="checkbox"/> Escolha |
| <input type="checkbox"/> Comunidade | <input type="checkbox"/> Conexão com o passado | <input type="checkbox"/> Apreciação de objetos |
| <input type="checkbox"/> Autodescoberta | <input type="checkbox"/> Conexão com os objetos | <input type="checkbox"/> Concentração |
| <input type="checkbox"/> Conexão com a natureza | <input type="checkbox"/> Esplendor | <input type="checkbox"/> União |
| <input type="checkbox"/> Nostalgia | <input type="checkbox"/> Realização | <input type="checkbox"/> Crescimento |
| | | <input type="checkbox"/> Apego |
| | | <input type="checkbox"/> Decisão |

Me envolvi:

- Espiritualmente
- Fisicamente
- Mentalmente

Envolveu minha/meus:

- Sentidos
- Imaginação
- Reflexão
- Conhecimentos

C3 – Formulário online – Versão final [público geral que já visitou o museu METL]

O formulário de pesquisa convertido para uma versão online, devido à pandemia da covid-19, segue foi configurado com base em duas trajetórias de respostas, cujo sequenciamento das questões foi definido a partir da seleção do questionamento de visita. A primeira trajetória foi destinada aos respondentes que visitaram o Museu Eugênio Teixeira Leal e o segundo percurso de respostas para aqueles que tiveram acesso ao formulário online, mas não visitaram o museu em estudo.

Design emocional e interatividade em museus: a experiência de visita centrada no usuário

0%

Você já visitou o Museu Eugênio Teixeira Leal?

sim

não

Próx.

Design emocional e interatividade em museus: a experiência de visita centrada no usuário

14%

Convidamos você a recordar a exposição do Museu Eugênio Teixeira Leal.

As informações coletadas fazem parte de uma pesquisa de doutorado da Universidade Federal da Bahia que tem por objetivo aprimorar a experiência de visita ao museu de forma a aumentar a satisfação do visitante.

Não será solicitada e nem coletada nenhuma informação que o identifique, portanto, o anonimato na sua participação será garantido. O tempo estimado para preenchimento é de aproximadamente 10 minutos.

A pesquisa está dividida nas seguintes seções:

1. Termo de consentimento da pesquisa
2. Perfil do visitante
3. Sua ida ao museu
4. Sua experiência de visita

Muito obrigada pela sua colaboração!

Anter. Próx.

Design emocional e interatividade em museus: a experiência de visita centrada no usuário

39 %

1. Termo de consentimento da pesquisa

Você foi convidado(a) como voluntário(a) para esta pesquisa.
 Pretendemos identificar o perfil dos visitantes e suas percepções na visita ao Museu Eugénio Távora Leal.
 Sua identidade será mantida de forma anônima visto que não serão coletados dados que permitam sua identificação.
 Os dados desta pesquisa poderão ser utilizados em publicações técnicas ou científicas, sempre mantendo seu anonimato e estarão à disposição quando finalizado o doutoramento.

Sobre o termo de consentimento da pesquisa: *

concordo

não concordo

Design emocional e interatividade em museus: a experiência de visita centrada no usuário

43 %

2. Perfil do visitante

De que cidade você veio para visitar o museu? *

Qual a sua idade? *

Idade anos

Sexo: *

Feminino

Masculino

Não informar

Qual a sua formação acadêmica? *

[selecione sua escolaridade] ▾

Qual a sua área de formação ou de atuação profissional? *

Design emocional e interatividade em museus: a experiência de visita centrada no usuário

57 %

3. Sobre sua ida ao museu

Como foi a sua ida ao Museu Eugênio Teixeira Leal? *

Visita espontânea

Visita agendada

Outro

Qual das alternativas melhor descreve as pessoas que vieram com você? *

Fui sozinho(a)

Com família ou amigos

Com colegas de trabalho ou da escola/instituição de ensino

Outro

Qual o principal objetivo da sua visita ao Museu Eugênio Teixeira Leal? *

Ver as coisas que eu tenho um interesse particular ou curiosidade

Tirar um tempo longe do estresse da vida diária

Acompanhar meus filhos / amigos / parceiros / colegas

Visitar umas das atrações turísticas da cidade

Participar da visita ao museu programada pela escola

Atividade relacionada a trabalho ou pesquisar

Outro

Com que frequência você visita ou visitou este museu? *

Foi a minha primeira visita a este museu

Visitei entre 2 a 5 vezes, nos últimos cinco anos

Mais de 5 vezes, nos últimos cinco anos

Aproximadamente, que horário você chegou ao museu? *

Pela manhã
 No horário do almoço
 Pela tarde
 Outro

(alterar)

Design emocional e interatividade em museus: a experiência de visita centrada no usuário


71%

4. Sua experiência de visita

A exposição de longa duração denominada "Moedas, Medalhas e Condecorações" está dividida em três módulos temáticos:

Módulo 1: "A História de um Banco" que fica no pavimento térreo.
 Módulo 2: "A História do Dinheiro" que também fica no pavimento térreo.
 Módulo 3: "Sala de Medalhas e Condecorações" que fica no 1º andar do museu.

Módulo 1 - A HISTÓRIA DE UM BANCO



Localizado no pavimento térreo, o espaço expositivo "A História de um Banco" deslêna a trajetória da primeira instituição de crédito particular da América Latina, associada a momentos marcantes e históricos dos acontecimentos na Bahia e no Brasil. A expografia é composta por mobiliário, quadros e painéis informativos.

Avalie a sua percepção sobre o espaço expositivo "A História de um Banco". *

Receptivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-receptivo
Prazeroso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-prazeroso
Original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-original
Interativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-interativo
Estimulante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-estimulante
Divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-divertido
Disponível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-disponível
Dinâmico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-dinâmico
Curioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-curioso
Criativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-criativo
Contextualizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-contextualizado
Confortável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-confortável
Compreensível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-compreensível
Complicado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-complicado
Carregado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-carregado

Módulo 2 - A HISTÓRIA DO DINHEIRO



Localizado também no pavimento térreo, o espaço expositivo "A História do Dinheiro" apresenta um panorama geral da introdução do dinheiro na vida da humanidade, retratada no espaço-tempo até os dias atuais. Apresenta dioramas, ou seja, vitrines artísticas tridimensionais, de cenas da vida cotidiana, além de painéis interativos, mapa interativo das rotas comerciais, quiz de perguntas e respostas sobre história da moeda no Brasil entre outros.

Avalie a sua percepção sobre o espaço expositivo "A História do Dinheiro". *

Receptivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-receptivo
Prazeroso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-prazeroso
Original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-original
Interativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-interativo
Estimulante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-estimulante
Divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-divertido
Disponível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-disponível
Dinâmico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-dinâmico
Curioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-curioso
Criativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-criativo
Contextualizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-contextualizado
Confortável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-confortável
Compreensível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-compreensível
Complicado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-complicado
Carregado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-carregado

Módulo 3 - SALA DE MEDALHAS E CONDECORAÇÕES



Localizado no 1º pavimento, o espaço expositivo "Sala de Medalhas e Condecorações" conta com um acervo diversificado, apresentando ao visitante um contexto histórico que retrata uma época em que uma parte da sociedade, de predominância masculina, ostentava símbolos de prestígio e poder. E também, um período um pouco mais democrático em relação a conceder e homenagear pessoas, por meio de medalhas e condecorações. Na exposição é possível encontrar painéis demonstrando a arte medalhística e cunhagem de moedas em vários materiais: porcelana, barro, vidro, madeira e metais. Também, um mapa demonstrando a rota dos descobridores, além de vitrines contendo moedas e condecorações dos recortes da História da Bahia, do Brasil e do mundo, sobretudo referentes às grandes guerras, seus marcos e seus heróis.

Avalie a sua percepção sobre o espaço expositivo "Sala de Medalhas e Condecorações". *

Receptivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-receptivo
Prazeroso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-prazeroso
Original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-original
Interativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-interativo
Estimulante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-estimulante
Divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-divertido
Disponível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-disponível
Dinâmico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-dinâmico
Curioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-curioso
Criativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-criativo
Contextualizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-contextualizado
Confortável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-confortável
Compreensível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-compreensível
Complicado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-complicado
Carregado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-carregado

Recursos disponíveis nos espaços expositivos do museu



Recursos disponíveis nos espaços expositivos do museu



Avalie a sua percepção sobre os recursos da exposição disponíveis no museu. *

Receptivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-receptivo
Prazeroso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-prazeroso
Original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-original
Interativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-interativo
Estimulante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-estimulante
Divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-divertido
Disponível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-disponível
Dinâmico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-dinâmico
Curioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-curioso
Criativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-criativo
Contextualizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-contextualizado
Confortável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-confortável
Compreensível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-compreensível
Complicado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-complicado
Carregado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Não-carregado

De todos os espaços, o que mais chamou a sua atenção e por quê? *

O que você achou do tempo de duração da visita guiada? *

Até que ponto as informações disponibilizadas te ajudaram a compreender a exposição? *

Percorrendo os espaços da exposição, que lembranças ou recordações foram despertadas? *

Que características [positivas ou negativas] você atribui ao museu e o que pode melhorar? *

(alterar)

Design emocional e interatividade em museus: a experiência de visita centrada no usuário

Você terminou a pesquisa. Muito obrigada pela sua participação!

Programa de Pós-graduação em Artes Visuais da Universidade Federal da Bahia (alterar)

C4 – Formulário online [público geral que NÃO já visitou o museu METL]

Design emocional e interatividade em museus: a experiência de visita centrada no usuário

0 %

Você já visitou o Museu Eugênio Teixeira Leal?

sim

não

Próx.

Design emocional e interatividade em museus: a experiência de visita centrada no usuário

86 %

Conheça os espaços do Museu Eugênio Teixeira Leal

O Museu Eugênio Teixeira Leal fica localizado no Pelourinho, centro histórico da capital baiana, Salvador. É conhecido como o "Museu do Dinheiro". Conheça agora um pouquinho do contexto histórico e os espaços expositivos do museu.


A exposição de longa duração denominada "Moedas, Medalhas e Condecorações" está dividida em três módulos temáticos:

Módulo 1: "A História de um Banco" que fica no pavimento térreo.

Módulo 2: "A História do Dinheiro" que também fica no pavimento térreo.

Módulo 3: "Sala de Medalhas e Condecorações" que fica no 1º andar do museu.

Módulo 1 - A HISTÓRIA DE UM BANCO



Localizado no pavimento térreo, o espaço expositivo "A História de um Banco" delinea a trajetória da primeira instituição de crédito particular da América Latina, associada a momentos marcantes e históricos dos acontecimentos na Bahia e no Brasil. A expografia é composta por mobiliário, quadros e painéis informativos.

Módulo 2 - A HISTÓRIA DO DINHEIRO



Localizado também no pavimento térreo, o espaço expositivo "A História do Dinheiro" apresenta um panorama geral da introdução do dinheiro na vida da humanidade, retratada no espaço-tempo até os dias atuais. Apresenta dioramas, ou seja, vitrines artísticas tridimensionais, de cenas de vida cotidiana, além de painéis interativos, mapa interativo das rotas comerciais, quiz de perguntas e respostas sobre história da moeda no Brasil entre outros.

Módulo 3 - SALA DE MEDALHAS E CONDECORAÇÕES



Localizado no 1º pavimento, o espaço expositivo "Sala de Medalhas e Condecorações" conta com um acervo diversificado, apresentando ao visitante o contexto histórico referente aos símbolos de prestígio e poder em uma época em que uma parcela da sociedade majoritariamente masculina os ostentava até o processo de certa "democratização" ao acesso às medalhas e condecorações. Na exposição é possível encontrar painéis demonstrando a arte medalhística em cunhagem de moedas em vários materiais: porcelana, barro, vidro, madeira e metais, também um mapa demonstrando a rota dos descobridores e vitrines ilustrando por meio de moedas e condecorações, os recortes da história da Bahia, Brasil e do mundo, sobretudo referentes às grandes guerras, seus marcos e seus heróis.

Se quiser assistir a visita guiada, acesse o link: <https://youtu.be/dRIA4-Gh3qU>



Exposição de longa duração...

“Moedas, Medalhas e Condecorações”

Fundação Econômica Miguel Calmon
UFBA
Eugênio Teixeira Leal
Museum da Banca Econômica

Anter. Concluído

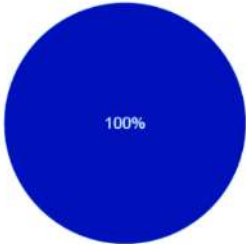
APÊNDICE D – Termos de consentimento

Autorização para uso de imagem e voz

1 resposta

[Publicar análise](#)

1 resposta



100%

- CORCORDO
- NÃO CONCORDO

Registre seu nome completo.

1 resposta

RG

1 resposta

CPF

1 resposta

Telefone de contato

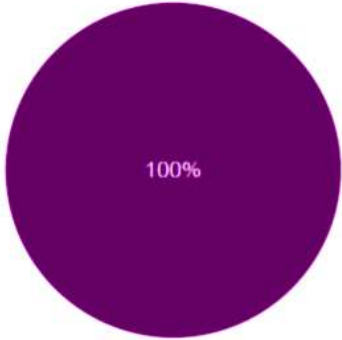
1 resposta

E-mail

1 resposta

Por favor, indique a sua faixa etária.

1 resposta



A pie chart with a single purple slice representing 100%. The legend on the right lists five age groups: 'Menor de 18 anos' (blue), '18 a 29 anos' (red), '30 a 39 anos' (orange), '40 a 59 anos' (green), and 'Maior de 60 anos' (purple). The purple slice is the only one present, indicating that 100% of respondents are aged 60 or older.

Faixa Etária	Porcentagem
Menor de 18 anos	0%
18 a 29 anos	0%
30 a 39 anos	0%
40 a 59 anos	0%
Maior de 60 anos	100%

Qual a sua formação acadêmica e sua atuação profissional?

1 resposta

Economista

Descreva sua relação com museus em geral, sobretudo se já atuou profissionalmente na área relacionada.

1 resposta

Trabalhei no Instituto Brasileiro de Museus na área de economia e sustentabilidade

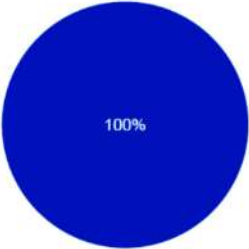
FORMULÁRIO FINALIZADO.

Termo de autorização para uso de imagem e voz

1 resposta

[Publicar análise](#)

1 resposta



Resposta	Porcentagem
CORCORDO	100%
NÃO CONCORDO	0%

Registre seu nome completo.

1 resposta

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

RG

1 resposta

XXXXXXXXXX

CPF

1 resposta

XXXXXXXXXX

Telefone de contato

1 resposta

XXXXXXXXXX

E-mail

1 resposta

XXXXXXXXXX@XXXXXX

Telefone de contato *

E-mail *

Por favor, indique a sua faixa etária. *

Menor de 18 anos

18 a 29 anos

30 a 39 anos

40 a 59 anos

Maior de 60 anos

Qual a sua formação acadêmica e sua atuação profissional hoje? *

Museólogo UFBA

Apenas confirmando, você já visitou o Museu Eugênio Teixeira Leal? *

JÁ VISITEI SIM

NÃO VISITEI AINDA

Você e o Museu Eugênio Teixeira Leal

Descreva a sua relação com o Museu Eugênio Teixeira Leal. *

Já trabalhei. E já dei aula como professor

Com que frequência você visita ou visitou este museu? *

- Foi a minha primeira visita a este museu
- Tinha visitado este museu 1-2 vezes antes, nos últimos 5 anos
- Tinha visitado este museu 3-5 vezes antes, nos últimos 5 anos
- Tinha visitado este museu mais de 5 vezes nos últimos 5 anos
- Outro: Dando aula. E há muito tempo, trabalhei no arquivo

O que você lembra de sua(s) visita(s) a esse museu? *

Das aulas. Do trabalho como historiador

FORMULÁRIO FINALIZADO.

Suas respostas serão de grande ajuda para a análise do trabalho desenvolvido e para melhoria da experiência de visita a espaços expositivos, como um museu.

Não se esqueça de clicar no botão "ENVIAR" no fim da sessão!

Para mais informações, entre em contato: andrea.matos@ufba.br

Muito obrigada pela colaboração!

Termo de consentimento da pesquisa

Convidamos você a recordar a exposição de longa duração do Museu Eugênio Teixeira Leal e expressar **COMO FOI A SUA VISITA**.

As informações coletadas fazem parte de uma pesquisa de doutorado da Universidade Federal da Bahia cujo objetivo é auxiliar a mediação museográfica a partir de recomendações projetuais para caracterizar a experiência de visita a espaços expositivos museológicos.

Não será publicada nenhuma informação que o identifique, portanto, o anonimato na sua participação será garantido. O tempo estimado para o grupo focal é de aproximadamente 01 hora e 30 minutos.

A condução do GRUPO FOCAL está dividido nas seguintes seções:

1. Apresentação pesquisadora e participantes
2. Termo de consentimento da pesquisa [dados primários]
3. Temática e regras do grupo focal
4. Perguntas-chaves
5. Critérios em análise
6. Sua experiência de visita aos espaços expositivos do Museu Eugênio Teixeira Leal

Muito obrigada pela sua colaboração!

Autorização para uso de imagem e voz

Autorizo expressamente a utilização na íntegra ou em partes da minha imagem, minha voz e meu nome, em caráter definitivo e gratuito, constante em fotos, filmagens, publicações e entrevistas decorrentes da minha participação no projeto de tese da doutoranda Andrea de Matos Machado, vinculado ao Programa de Pós-graduação em Artes Visuais da Universidade Federal da Bahia. O uso é orientado para fins de publicações e divulgações acadêmicas em aulas, congressos, eventos científicos, palestras ou periódicos científicos. As fotografias, vídeos e gravações ficarão sob a responsabilidade da pesquisadora e sob sua guarda.

*

CONCORDO

NÃO CONCORDO

Registre seu nome completo. *

RG *

CPF *

Telefone de contato *

E-mail *

Por favor, indique a sua faixa etária. *

Menor de 18 anos

18 a 29 anos

30 a 39 anos

40 a 59 anos

Maior de 60 anos

Qual a sua formação acadêmica e sua atuação profissional hoje? *

Mestre Em Gestão e Tecnologia Industrial - Professora

Apenas confirmando, você já visitou o Museu Eugênio Teixeira Leal? *

JÁ VISITEI SIM

NÃO VISITEI AINDA

Você e o Museu Eugênio Teixeira Leal

Descreva a sua relação com o Museu Eugênio Teixeira Leal. *

Visitei o museu desde a década de 90

Com que frequência você visita ou visitou este museu? *

Foi a minha primeira visita a este museu

Tinha visitado este museu 1-2 vezes antes, nos últimos 5 anos

Tinha visitado este museu 3-5 vezes antes, nos últimos 5 anos

Tinha visitado este museu mais de 5 vezes nos últimos 5 anos

Outro:

O que você lembra de sua(s) visita(s) a esse museu? *

A importância das relações de troca até a monetarização destas trocas

FORMULÁRIO FINALIZADO.

Suas respostas serão de grande ajuda para a análise do trabalho desenvolvido e para melhoria da experiência de visita a espaços expositivos, como um museu.

Não se esqueça de clicar no botão "ENVIAR" no fim da sessão!

Para mais informações, entre em contato: [\[link\]](#)

Muito obrigada pela colaboração!

Telefone de contato *

E-mail *

Por favor, indique a sua faixa etária. *

Menor de 18 anos

18 a 29 anos

30 a 39 anos

40 a 59 anos

Maior de 60 anos

Qual a sua formação acadêmica e sua atuação profissional hoje? *

TURISMO /GESTAO

Apenas confirmando, você já visitou o Museu Eugênio Teixeira Leal? *

JÁ VISITEI SIM

NÃO VISITEI AINDA

Você e o Museu Eugênio Teixeira Leal

Descreva a sua relação com o Museu Eugênio Teixeira Leal. *

VISITANTE

Com que frequência você visita ou visitou este museu? *

- Foi a minha primeira visita a este museu
- Tinha visitado este museu 1-2 vezes antes, nos últimos 5 anos
- Tinha visitado este museu 3-5 vezes antes, nos últimos 5 anos
- Tinha visitado este museu mais de 5 vezes nos últimos 5 anos
- Outro: _____

O que você lembra de sua(s) visita(s) a esse museu? *

DA TEMÁTICA D ESCAMBO E CONDECORAÇÃO DE MARIA QUITERIA

FORMULÁRIO FINALIZADO.

Suas respostas serão de grande ajuda para a análise do trabalho desenvolvido e para melhoria da experiência de visita a espaços expositivos, como um museu.

Não se esqueça de clicar no botão "ENVIAR" no fim da sessão!

Para mais informações, entre em contato: _____

Muito obrigada pela colaboração!

Termo de consentimento da pesquisa

Convidamos você a rememorar a exposição de longa duração do Museu Eugênio Teixeira Leal e expressar **COMO FOI A SUA VISITA**.

As informações coletadas fazem parte de uma pesquisa de doutorado da Universidade Federal da Bahia cujo objetivo é auxiliar a mediação museográfica a partir de recomendações projetuais para caracterizar a experiência de visita a espaços expositivos museológicos.

Não será publicada nenhuma informação que o identifique, portanto, o anonimato na sua participação será garantido. O tempo estimado para o grupo focal é de aproximadamente 01 hora e 30 minutos.

A condução do GRUPO FOCAL está dividido nas seguintes seções:

1. Apresentação pesquisadora e participantes
2. Termo de consentimento da pesquisa [dados primários]
3. Temática e regras do grupo focal
4. Perguntas-chaves
5. Critérios em análise
6. Sua experiência de visita aos espaços expositivos do Museu Eugênio Teixeira Leal

Muito obrigada pela sua colaboração!

Autorização para uso de imagem e voz

Autorizo expressamente a utilização na íntegra ou em partes da minha imagem, minha voz e meu nome, em caráter definitivo e gratuito, constante em fotos, filmagens, publicações e entrevistas decorrentes da minha participação no projeto de tese da doutoranda Andrea de Matos Machado, vinculado ao Programa de Pós-graduação em Artes Visuais da Universidade Federal da Bahia. O uso é orientado para fins de publicações e divulgações acadêmicas em aulas, congressos, eventos científicos, palestras ou periódicos científicos. As fotografias, vídeos e gravações ficarão sob a responsabilidade da pesquisadora e sob sua guarda.

*

CONCORDO

NÃO CONCORDO

Registre seu nome completo. *

RG *

CPF *

Telefone de contato *

E-mail *

Por favor, indique a sua faixa etária. *

Menor de 18 anos
 18 a 29 anos
 30 a 39 anos
 40 a 59 anos
 Maior de 60 anos

Qual a sua formação acadêmica e sua atuação profissional hoje? *

Arquivologia

Apenas confirmando, você já visitou o Museu Eugênio Teixeira Leal? *

JÁ VISITEI SIM
 NÃO VISITEI AINDA

Você e o Museu Eugênio Teixeira Leal

Descreva a sua relação com o Museu Eugênio Teixeira Leal. *

Relação de visitante e de quando estudante de Arquivologia. Tenho encantamento pelo tema do Museu e como é abordado, bem como o acolhimento a estudantes, artistas, pesquisadores.

Com que frequência você visita ou visitou este museu? *

- Foi a minha primeira visita a este museu
- Tinha visitado este museu 1-2 vezes antes, nos últimos 5 anos
- Tinha visitado este museu 3-5 vezes antes, nos últimos 5 anos
- Tinha visitado este museu mais de 5 vezes nos últimos 5 anos
- Outro: _____

O que você lembra de sua(s) visita(s) a esse museu? *

O mobiliário do antigo banco, as miniaturas do escambo

FORMULÁRIO FINALIZADO.

Suas respostas serão de grande ajuda para a análise do trabalho desenvolvido e para melhoria da experiência de visita a espaços expositivos, como um museu.

Não se esqueça de clicar no botão "ENVIAR" no fim da sessão!

Para mais informações, entre em contato: _____

Muito obrigada pela colaboração!

APÊNDICE E – Palavras Kansei e sinônimos associados

PALAVRAS COLETADAS	SINÔNIMOS	QUANTIDADE DE SINÔNIMOS
ABORDADO	<p>Que foi assediado por alguém por algum motivo: 1 assediado, acometido, perguntado, interpelado, questionado, interrogado, inquirido, indagado, demandado.</p> <p>Que se falou sobre um tema ou assunto: 2 falado, tratado, versado, discutido, debatido, tocado, referido, levantado, apresentado, exposto, desenvolvido, discorrido, dissertado, palestrado, conversado, explanado, trazido, aludido, citado, retratado, arazoado.</p> <p>Que fez limite com, chegando à beira ou à borda: 3 confinado, limitado, aproximado, encostado, chegado, atingido, abeirado, acercado.</p> <p>Que tocou com o bordo da embarcação: 4 atracado, aportado, acostado, emproado, fundeado, abicado, aferrado, arribado.</p> <p>Que abalroou embarcação para a invadir: 5 abalroado, atacado, assaltado, embarcado, chocado, batido.</p>	52 sinônimos de abordado para 5 sentidos da palavra abordado
ACUADO	1 acossado, perseguido.	2 sinônimos de acuado para 1 sentido da palavra acuado
AFETIVO	<p>Que é carinhoso e afetuoso: 1 carinhoso, afetuoso, amoroso, meigo, terno, cuidadoso, doce, afável, amistoso, cordial, humano, sensível, sentimental, atencioso, amorável, querençoso, meiguiceiro, dedicado, devotado, afeiçoado, afeto, fraterno, apaixonado, suave.</p>	24 sinônimos de afetivo para 1 sentido da palavra afetivo
AFETUOSO	1 afável, afeiçoado, afetivo, amistoso, amoroso, carinhoso, cordial, doce, especioso, extremoso, fraterno, materno, meigo, querençoso, sentimental, terno.	16 sinônimos de afetivo para 1 sentido da palavra afetivo
ANALOGIA	<p>Semelhança entre seres, coisas e fatos: 1 semelhança, similaridade, correspondência, conformidade, aproximação, parecença, afinidade, equivalência, relação, correlação, similitude, vizinhança, identidade, paridade, coerência, uniformização homogeneidade, homogenia.</p>	17 sinônimos de analogia para 1 sentido da palavra analogia
ANCESTRAL	<p>1 antecessor.</p> <p>2 antiquíssimo, antediluviano, primitivo.</p> <p>3 ancião, antepassado, antigo, ascendente, avito, avoengo.</p>	10 sinônimos de ancestral para 3 sentidos da palavra ancestral

<p>ANTEPASSADO</p>	<p>1 ascendentes, ancestrais, avós. 2 antecedente, anterior, precedente. 3 ancestral, ancião, antigo, ascendente, avito, avoengo.</p>	<p>12 sinônimos de antepassado para 3 sentidos da palavra antepassado</p>
<p>ANTIQUADO</p>	<p>Que já está fora de uso, pertencendo ao passado: 1 obsoleto, anacrônico, antediluviano, antigo, arcaico, atrasado, bitolado, careta, cediço, conservador, defasado, desusado, envelhecido, ferrugento, fóssil, imemorial, morto, passado, pretérito, primitivo, prisco, provinciano, quadrado, rançoso, retrógrado, rococó, superado, ultrapassado, velho.</p>	<p>29 sinônimos de antiquado para 1 sentido da palavra antiquado</p>
<p>APÁTICO</p>	<p>Que apresenta apatia, sendo indiferente a tudo: 1 indiferente, desinteressado, displicente, impassível, insensível, frio, indolente, inerte, letárgico, desanimado, desapaixonado, blasé, inapetente, tíbio, pusilânime, irresoluto, parado, passivo, preguiçoso, ocioso, nulo.</p>	<p>21 sinônimos de apático para 1 sentido da palavra apático</p>
<p>APRESSADO</p>	<p>Que tem pressa ou está em grande velocidade: 1 acelerado, açodado, apressurado, pressuroso, afobado, esbaforido, desenfreado, desembestado, desabalado, célere, rápido, veloz, precipite, aligeirado, vexado, avexado, azafamado, afervorado, aforçurado, aviado. Que atua de forma precipitada e irrefletida: 2 precipitado, irrefletido, impensado, imponderado, insensato, desajuizado. Que está ansioso e impaciente: 3 ansioso, impaciente, afoito, sôfrego, agitado, intranquilo, aflito, desassossegado, angustiado, insofrido, apurado, desejoso.</p>	<p>38 sinônimos de apressado para 3 sentidos da palavra apressado</p>
<p>ATIVISTA</p>	<p>1 militante.</p>	<p>1 sinônimo da palavra ativista</p>
<p>CANSATIVO</p>	<p>Que causa cansaço: 1 fatigante, estafante, extenuante, exaustivo, esgotante, fadigoso, trabalhoso, laborioso, custoso, penoso, puxado, pesado, árduo. Que causa aborrecimento: 2 aborrecido, enfadonho, tedioso, chato, fastidioso, desagradável, maçante, maçador, maçudo, xarope, repetitivo.</p>	<p>24 sinônimos de cansativo para 2 sentidos da palavra cansativo</p>

<p>CARREGADO</p>	<p>Que tem muita carga: 1 cheio, abarrotado, repleto, completo, apinhado, saturado, pejado, onusto.</p> <p>Transportado nos braços: 2 transportado, conduzido, levado, trazido.</p> <p>Tempo encoberto: 3 encoberto, coberto, nublado, cerrado, fechado, rigoroso, tempestuoso, denso, nimbozo, ameaçador, turvo.</p> <p>Que está carrancudo: 4 carrancudo, sisudo, mal-humorado, mal-encarado, fechado, grave, taciturno, sombrio, soturno, severo, nervoso, opressivo, desagradável, macambúzio, malparecido, rebarbativo.</p> <p>Em que se prevê desentendimento: 5 tenso, pesado, sobrecarregado, preocupante, inquietante.</p> <p>Que está bêbado: 6 bêbado, ébrio, alcoolizado, embriagado, enfrascado, grosso.</p> <p>Cuja cor é forte: 7 escuro, forte, intenso, profundo.</p> <p>Com carga de munição: 8 armado, munido, municionado, municiado.</p> <p>Que está oprimido: 9 oprimido, onerado, tomado, cercado.</p> <p>Que faz mal à saúde: 10 reimoso.</p>	<p>63 sinônimos de carregado para 10 sentidos da palavra carregado</p>
<p>CHAMATIVO</p>	<p>Pessoa que desperta a atenção: 1 vistoso, atraente, atrativo, bandeiroso, espalhafatoso, extravagante.</p> <p>Relativamente às cores: 2 berrante, gritante, colorido, garrido, vívido, vivo.</p>	<p>12 sinônimos de chamativo para 2 sentidos da palavra chamativo</p>
<p>CHATEADO</p>	<p>Que está aborrecido e descontente: 1 agastado, amuado, maçado, aborrecido, amofinado, amolado, aperreado, apoquentado, cheio, contrariado, deprimido, desanimado, descontente, desgostoso, enfadado, enfastiado, entediado, infeliz, insatisfeito, melancólico, triste, tristonho.</p> <p>Que está mal-humorado e irritado: 2 agastado, agressivo, antipático, arreliado, atanzado, atazanado, encolerizado, enfezado, enfurecido, enraivecido, exasperado, indignado,</p>	<p>41 sinônimos de chateado para 2 sentidos da palavra chateado</p>

	irado, irritado, lixado, mal-humorado, maldisposto, molestado, zangado.	
CHATO	<p>Aborrecido e impertinente: 1 aborrecido, aperreador, sacal, aperreante, aporrinhante, azucrinante, cacete, cansativo, desagradável, enfadonho, enfastiante, fastidioso, impertinente, importuno, incômodo, inconveniente, insistente, intrometido, irritante, maçador, maçante, monótono, tedioso.</p> <p>Sem relevo e saliências: 2 achatado, baixo, chão, delgado, espalmado, estreito, fino, liso, plano, raso, rasteiro, rente, rés, uniforme.</p> <p>Sem originalidade: 3 acanhado, diminuto, inferior, limitado, medíocre, mesquinho, rasteiro, vulgar.</p>	45 sinônimos de chato para 3 sentidos da palavra chato
CIENTÍFICO	<p>Relativo às ciências: 1 tecnológico, técnico, específico.</p> <p>Que tem o rigor da ciência: 2 preciso, exato, rigoroso, certo, correto, justo, acertado, certo, definido, claro.</p>	13 sinônimos de científico para 2 sentidos da palavra científico
CÔMODO	<p>Confortável: 1 satisfatório, confortável, agradável, prático, aconchegado.</p> <p>Conveniente: 2 acomodado, adequado, apropriado, bom, conveniente, favorável, oportuno, propício, próprio, proveitoso, útil, vantajoso.</p> <p>Calmo: 3 calmo, indulgente, quieto, sossegado, tolerante, tranquilo.</p> <p>Fácil: 4 desafogado, fácil, folgado, simples.</p> <p>Comodidade: 5 agasalho, agrado, comodidade, conforto, facilidade.</p> <p>Compartimento de uma casa: 6 aposento, câmara, compartimento, dependência, divisão, parte, quarto, repartimento, sala.</p> <p>Acomodação em um hotel: 7 acomodação, hospedagem.</p>	43 sinônimos de cômodo para 7 sentidos da palavra cômodo
COMPETITIVO	<p>Possível de fazer concorrência a outros: 1 concorrente, rival, adversário, antagonista, competidor, opositor.</p>	6 sinônimos de competitivo para 1 sentido da palavra competitivo

<p>COMPREENSÍVEL</p>	<p>Que se consegue compreender: 1 distinto, cognoscível, singelo, acessível, plano, atingível, claro, coerente, concebível, cristalino, decifrável, desambiguado, desambiguizado, descomplicado, destrinchado, desvendável, elementar, entendível, evidente, explícito, fácil, inteligível, manifesto, nítido, patente, perceptível, simples, tangível, transparente, visível, óbvio.</p>	<p>31 sinônimos de compreensível para 1 sentido da palavra compreensível</p>
<p>CONCORRENTE</p>	<p>Pessoa que compete com outra: 1 competidor, adversário, rival, oponente, opositor, inimigo, contendedor, contendor, oponente, êmulo.</p> <p>Pessoa que concorre a alguma coisa: 2 candidato, pretendente, aspirante, proponente, pretendedor, requerente, solicitante, postulante.</p> <p>Que cooperam simultaneamente para um fim: 3 simultâneo, concomitante, junto, síncrono, sincrônico, coincidente, conjunto, coexistente, contribuinte, cooperante.</p> <p>Aquilo que converge para um mesmo ponto: 4 convergente, confluyente, afluyente, acorrente.</p>	<p>32 sinônimos de concorrente para 4 sentidos da palavra concorrente</p>
<p>CONDECORAÇÕES</p>	<p>1 homenagens, prêmios.</p> <p>2 insígnias, galardões.</p> <p>3 divisas, medalhas.</p>	<p>6 sinônimos de condecorações para a 3 sentidos da palavra condecorações</p>
<p>CONFUSO</p>	<p>Que está desordenado: 1 caótico, baralhado, desarranjado, desalinhado, bagunçado, desconexo, desordenado, desorganizado, emaranhado, embaralhado, intrincado, meândrico, meandroso, misturado, revolto, sinuoso.</p> <p>Que tem pouca nitidez e precisão: 2 ambíguo, arresado, complexo, complicado, duvidoso, embrulhado, equívoco, impreciso, incompreensível, indefinido, indelineável, indistinguível, indistinto, inexato, inextricável, ininteligente, labiríntico, nebuloso, obscuro, túrbido, vago.</p> <p>Que está desorientado: 3 atarantado, alterado, atônito, atrapalhado, confundido, desconcertado, desorientado, embaraçado, enleado, perplexo, perturbado, transtornado.</p> <p>Que revela pouca segurança: 4 constrangido, acanhado, encabulado, envergonhado, hesitante, incerto, indeciso, inibido, inseguro, irresoluto, vacilante, vexado.</p>	<p>61 sinônimos de confuso para 4 sentidos da palavra confuso</p>

<p>CONTESTÁVEL</p>	<p>1 controvertível, discutível.</p>	<p>2 sinônimos de contestável para 1 sentido da palavra contestável</p>
<p>CORRIDO</p>	<p>1 acochado, cabimento, escoado, expulso, passado, perseguido.</p>	<p>6 sinônimos de corrido para 1 sentido da palavra corrido</p>
<p>CRÍTICO</p>	<p>1 criticador, censurador, censor, repreensor, arguidor, glosador.</p> <p>Que contém análise e julgamento: 2 analítico, questionador, perscrutador, indagador, minucioso, escrupuloso.</p> <p>Que indica alguma coisa grave: 3 grave, difícil, complicado, delicado, sério, preocupante, duro, perigoso, arriscado, instável, agudo, intrincado, penoso.</p> <p>Que é decisivo e muito importante: 4 decisivo, crucial, importante, determinante, fulcral, dramático, drástico, capital, nevrálgico.</p> <p>Pessoa que faz uma apreciação crítica: 5 comentador, comentarista, analista, intérprete, exegeta, cronista, colunista.</p> <p>Pessoa que fala mal de tudo: 6 caluniador, difamador, maledicente, maldizente, detrator.</p>	<p>46 sinônimos de crítico para 6 sentidos da palavra crítico</p>
<p>CURIOSO</p>	<p>Que gosta de conhecer, saber, aprender: 1 interessado, entusiasta, entusiasmado, perguntador, indagador, observador, estimulado, animado, arrebatado.</p> <p>Que se intromete na vida dos outros: 2 intrometido, bisbilhoteiro, indiscreto, abelhudo, xereta, metediço, coscuvilheiro, mexeriqueiro, fofoqueiro, fuxiqueiro.</p> <p>Que é surpreendente e interessante: 3 surpreendente, notável, interessante, original, raro, singular, precioso.</p> <p>Que é inesperado e estranho: 4 inesperado, estranho, inusitado, bizarro, invulgar, incomum, anormal, diferente, intrigado.</p> <p>Que se dedica a algo sem formação ou experiência: 5 prático, amador, simpatizante, aficionado, diletante, admirador, apreciador, amante, amadorista, inábil, desconhecedor, incompetente.</p> <p>Que é muito cuidadoso:</p>	<p>54 sinônimos de curioso para 6 sentidos da palavra curioso</p>

	6 cuidadoso, zeloso, diligente, extremoso, atencioso, desvelado, esmerado.	
DEFINIDO	<p>Que foi determinado e decidido de forma precisa: 1 determinado, estabelecido, preciso, fixo, certo, exato, delineado, estipulado, marcado, indicado, precisado, fixado, deliberado, decidido, decretado, resolvido, assente.</p> <p>Que tem os limites bem determinados: 2 delimitado, demarcado, limitado, balizado, abalizado, lindado, estremado.</p> <p>Que está nítido e com bom contraste: 3 nítido, claro, límpido.</p>	27 sinônimos de definido para 3 sentidos da palavra definido
DENSO	<p>Cerrado: 1 cerrado, concentrado, fechado, espesso, opaco, frondoso, frondente, ramoso, basto, copado, crasso, maçudo.</p> <p>Compacto: 2 compacto, encorpado, grosso, consistente, sólido, concreto, maciço, firme, endurecido, resistente, rijo, rígido, massudo.</p> <p>Intenso: 3 intenso, profundo, rico, pesado, forte, puxado, apurado.</p> <p>Carregado: 4 carregado, condensado, escuro, negro, sombrio.</p>	37 sinônimos de denso para 4 sentidos da palavra denso
DEPENDENTE	<p>1 submisso, oprimido, pendente, subalterno, subjugado, submetido, subordinado, sujeito.</p> <p>Conexo: 2 vinculado, adstrito, conexo, correlativo, correspondente, junto, ligado, relacionado.</p> <p>Viciado: 3 adicto, drogado, viciado.</p>	19 sinônimos de dependente para 3 sentidos da palavra dependente
DESAGREGADO	1 cortado, desassociado, despegado, desunido, dissociado, separado.	6 sinônimos de desagregado para 1 sentido da palavra desagregado
DESCOBERTA	<p>Ato de descobrir o que não era conhecido: 1 chegada, conquista, descobrimento, exploração.</p> <p>Ato de revelar o que não era conhecido: 2 evidenciação, manifestação, revelação.</p> <p>Aquilo que se descobriu: 3 criação, invenção, inventiva, invento, obra.</p> <p>A primeira vivência de alguma coisa: 4 experiência, experimentação, vivência.</p> <p>Achado:</p>	23 sinônimos de descoberta para 6 sentidos da palavra descoberta

	5 achado, ideia, inspiração, lampejo, solução. Reconhecimento: 6 aceitação, apreciação, reconhecimento.	
DESCONECTADO	Que não está pronto para funcionar: 1 inoperacional, desligado, inativo, inoperante, desativado.	5 sinônimos de desconectado para 1 sentido da palavra desconectado
DESCONEXO	1 separado. 2 incongruente, ilógico. 3 desligado, desunido, incoerente, inconsequente, inconstante, variável, volúvel.	10 sinônimos de desconexo para 3 sentidos da palavra desconexo
DESELEGANTE	Figurativo: 1 urso. 2 ordinário, vulgar, grosseiro. 3 desarmonioso. 4 indelicado, descortês, rude. 5 desalinhado, desleixado, desmazelado. 6 desairoso, desajeitado, desengonçado, desengraçado, desgracioso, indecoroso.	17 sinônimos de deselegante para 6 sentidos da palavra deselegante
DESINTEGRADO	Reduzido a fragmentos: 1 fragmentado, arreventado, britado, moído, pulverizado, triturado, despedaçado, quebrado, esfacelado, esmigalhado, espatifado, espedaçado, rebentado, estilhaçado, esfarelado.	15 sinônimos de desintegrado para 1 sentido da palavra desintegrado
DESORGANIZADO	1 anárquico, atropelado, desmontado, bagunceiro.	4 sinônimos de desorganizado para 1 sentido da palavra desorganizado
DIDÁTICO	Relacionado com ensino e aprendizagem: 1 pedagógico, educativo, educacional, instrutivo. Característico do professor: 2 docente, professoral, preceptoral.	7 sinônimos de didático para 2 sentidos da palavra didático
DISCUTÍVEL	1 problemático. 2 contestável, controverso, controvertível, duvidoso, incerto, questionável.	7 sinônimos de discutível para 2 sentidos da palavra discutível
DISSOCIADO	1 cortado, desagregado, desassociado, despegado, desunido, separado.	6 sinônimos de dissociado para 1 sentido da palavra dissociado

<p>DISTRAÍDO</p>	<p>Que se distrai facilmente: 1 absorto, abstraído, abstrato, aéreo, alheado, alheio, ensimesmado, sonhador.</p> <p>Que não presta atenção ao que faz: 2 ausente, desatento, descuidado, desleixado, desligado, desmazelado, esquecido, negligente, relapso, relaxado.</p> <p>Que está entretido com alguma coisa: 3 concentrado, entretido, ocupado.</p>	<p>22 sinônimos de distraído para 3 sentidos da palavra distraído</p>
<p>DIVERSIFICADO</p>	<p>Variado: 1 diverso, variado, sortido, matizado, variegado, vário.</p> <p>Que ficou diferente: 2 alterado, diferenciado, diferenciado, modificado, mudado, transformado.</p>	<p>12 sinônimos de diversificado para 2 sentidos da palavra diversificado</p>
<p>ECONOMIA</p>	<p>Controle de gastos: 1 comedimento, frugalidade, contenção, controle, moderação, parcimônia, pé-de-meia, pecúlio, poupança, racionamento.</p> <p>2 Coordenação dos elementos de um todo: organização, estrutura, administração, constituição.</p>	<p>14 sinônimos de economia para 2 sentidos da palavra economia:</p>
<p>EDUCACIONAL</p>	<p>Relativo a educação: 1 educativo, didático, instrutivo, pedagógico.</p>	<p>4 sinônimos de educacional para 1 sentido da palavra educacional</p>
<p>EDUCATIVO</p>	<p>Relativo a educação: 1 educacional.</p> <p>Que contribui para a educação: 2 instrutivo, didático, pedagógico, edificante, construtivo, cultural.</p>	<p>7 sinônimos de educativo para 2 sentidos da palavra educativo</p>
<p>ENCANTADOR</p>	<p>Pessoa que faz encantamentos e feitiços: 1 mágico, mago, feiticeiro, bruxo.</p> <p>Que atrai e seduz: 2 cativante, adorável, agradável, amável, ameno, atraente, belíssimo, belo, deslumbrante, fascinante, formoso, sedutor, simpático.</p> <p>Que causa satisfação e deleite: 3 delicioso, admirável, arrebatador, encantatório, esplêndido, extraordinário, fabuloso, magnífico, maravilhoso, notável, prazeroso, primoroso.</p>	<p>29 sinônimos de encantador para 3 sentidos da palavra encantador</p>

<p>ENORME</p>	<p>De grande tamanho: 1 gigantesco, agigantado, colossal, descomunal, desmedido, desproporcional, grande, imenso, tamanho, vasto, amplo, espaçoso.</p> <p>De grande importância: 2 demasiado, desmarcado, desmesurado, excessivo, importante, pesado, eterno.</p> <p>De grande gravidade: 3 atroz, grave, monstruoso, preocupante, profundo, sério.</p> <p>Fora do comum: 4 inusitado, incomum, invulgar, excepcional, extraordinário, singular, surpreendente.</p>	<p>32 sinônimos de enorme para 4 sentidos da palavra enorme</p>
<p>ESCAMBO</p>	<p>Troca: 1 mútuo.</p>	<p>1 sinônimo da palavra escambo</p>
<p>EXPECTATIVA</p>	<p>Espera positiva: 1 espera, aguardo, esperança, expectativa, aguardamento.</p> <p>Espera baseada em probabilidade: 2 possibilidade, probabilidade, chance, promessa, perspectiva, viabilidade, contingência.</p> <p>Espera com desejo de realização: 3 desejo, anseio, ânsia, ambição.</p>	<p>16 sinônimos de expectativa para 3 sentidos da palavra expectativa</p>

<p>FECHADO</p>	<p>Que não está aberto: 1 trancado, cerrado, encerrado, ocluso, coberto, tapado, tampado, lacrado, selado, apertado, abotoado.</p> <p>Que tem passagem ou atividade impedida: 2 impedido, inacessível, vedado, bloqueado, interditado, obstruído.</p> <p>Que é pouco comunicativo: 3 reservado, retraído, introvertido, quieto, circunspecto, discreto.</p> <p>Que está nublado e escuro: 4 nublado, escuro, carregado, feio, sombrio, escurecido, toldado, enfarruscado.</p> <p>Que foi ajustado e concluído: 5 ajustado, combinado, ultimado, concluído, terminado.</p> <p>Que está sério e carrancudo: 6 sério, carrancudo, sisudo, grave, emburrado.</p> <p>Que está guardado em algum lugar: 7 guardado, recolhido, protegido, seguro.</p> <p>Que tem poucos espaços livres: 8 denso, cerrado, compacto, unido, junto, espesso.</p> <p>Que está impassível e indiferente: 9 impassível, indiferente, surdo, insensível.</p> <p>Que já está cicatrizado: 10 cicatrizado, sarado, curado, seco, regenerado, recomposto.</p>	<p>61 sinônimos de fechado para 10 sentidos da palavra fechado</p>
<p>FORMALISTA</p>	<p>Que não é natural em suas ações e palavras: 1 afetado, enfeitado, fingido, simulado, falso, amaneirado, arrogante, pedante, presumido, presunçoso, pretensioso, vaidoso, artificial, empolado, pomposo, formal, dissimulado, enfatuado, solene, pernóstico, artificioso, estudado, esnobe, snob, afetada, pretensiosa, presumida, presunçosa, vaidosa, falsa, fingida, simulada, dissimulada, estudada, amaneirada, empolada, enfatuada, enfeitada, pomposa, artificiosa, pernóstica.</p> <p>Que não é natural: 2 forçado, rebuscado, melindroso, exagerado, acadêmico.</p>	<p>46 sinônimos de formalista para 2 sentidos da palavra formalista</p>

<p>FRAGMENTADO</p>	<p>Dividido, fracionado de uma unidade: 1 dividido, fracionado, partido, subdividido, separado, segmentado, repartido, desagregado, desmembrado.</p> <p>Reduzido a fragmentos: 2 espatifado, quebrado, estilhaçado, despedaçado, esfacelado, esfarelado, esmigalhado, desintegrado, triturado, pulverizado, rebentado, arreventado, espedaçado, moído, britado.</p>	<p>24 sinônimos de fragmentado para 2 sentidos da palavra fragmentado</p>
<p>FRIO</p>	<p>Com temperatura baixa: 1 álgido, fresco, gelado, gélido.</p> <p>Insensível: 2 cruel, cruento, desalmado, desumano, duro, empedernido, impiedoso, inclemente, insensível, seco.</p> <p>Controlado: 3 contido, calmo, controlado, impassível, impertubável, tranquilo.</p> <p>Indiferente: 4 apático, desanimado, desinteressado, frouxo, indiferente, inexpressivo, insípido, insosso, lasso.</p> <p>Sem valor legal: 5 adulterado, falso, forjado, fraudado.</p> <p>Sem desejo sexual: 6 frígido, inapetente.</p> <p>Friagem: 7 arrepio, calafrio, frialdade, friagem, gelo, invernía.</p> <p>Inércia: 8 apatia, desânimo, frieza, indiferença, indolência, inércia, insensibilidade, prostração, tibieza, torpor.</p>	<p>51 sinônimos de frio para 8 sentidos da palavra frio</p>
<p>FUNCIONALISTA</p>	<p>Simplista, simplicista, reducionista.</p>	<p>1 sinônimo de funcionalista para 1 sentido da palavra funcionalista</p>
<p>HISTORIADOR</p>	<p>1 cronista, historiógrafo.</p>	<p>2 sinônimos de historiador para 1 sentido da palavra historiador</p>

<p>HISTÓRICO</p>	<p>Que foi consagrado pela história: 1 consagrado, considerado, reconhecido, celebrado, prestigiado, destacado, célebre, importante, relevante, famoso, notável, distinto, ilustre, insigne, renomado.</p> <p>Que é digno de ser lembrado: 2 memorável, inesquecível, inolvidável, lembrável, lembrável, memorioso, memorial, memoroso, memorando.</p> <p>Que existiu realmente: 3 real, verídico, verdadeiro, autêntico, factual, veraz, documentado.</p> <p>Relato cronológico de acontecimentos: 4 historial, antecedentes, resenha, descrição, relato, relação.</p>	<p>37 sinônimos de histórico para 4 sentidos da palavra histórico</p>
<p>HOMENAGEM</p>	<p>Demonstração de admiração, veneração e respeito: 1 tributo, preito, louvor, consagração, condecoração, agraciamento, honra, galardão, laurel, láurea, prêmio, encômio, menagem.</p> <p>Demonstração de cortesia: 2 cortesia, consideração, deferência, mesura, reverência, respeito, vênia, veneração, adoração, admiração, culto, glória.</p> <p>Juramento de fidelidade a um senhor feudal: 3 vassalagem, submissão, sujeição, obediência, dependência.</p>	<p>30 sinônimos de homenagem para 3 sentidos da palavra homenagem</p>
<p>IMPACTADA</p>	<p>Abalada por algum sentimento: 1 afetada, abalada, triste, comovida, tocada, consumida, inquieta, chocada, perturbada, aflita, influenciada, movida, abatida, impressionada, sensibilizada, emocionada, consternada, incomodada, agoniada, amargurada, angustiada, entristecida, atormentada, desconsolada, desesperada, comprimida, confrangida, preocupada.</p>	<p>28 sinônimos de impactada para 1 sentido da palavra impactada</p>
<p>IMPACTADO</p>	<p>Que sofreu emoção e impressão: 1 abalado, comovido, emocionado, impressionado, sensibilizado, afetado, tocado, movido, surpreendido, enternecido, suscetibilizado, assombrado. Exemplo: Impactado com a notícia da morte daquela criança, não conseguiu reagir.</p> <p>Chocado contra, derrubando por impacto: 2 chocado, batido, acertado, colidido, atingido, embatido, encontrado, derrubado, abalroado, colhido, acometido, arremessado, impelido, investido, carregado, alvejado, impingido.</p>	<p>29 sinônimos de impactado para 2 sentidos da palavra impactado</p>

IMPRESSIONADO	Abalado psicologicamente: 1 abalado, comovido, afetado, alarmado, chocado, compungido, deslumbrado, emocionado, enternecido, maravilhado, marcado, perturbado, sensibilizado, tocado.	14 sinônimos de impressionado para 1 sentido da palavra impressionado
INACEITÁVEL	Que não se aceita ou admite: 1 inadmissível, inconcebível, intolerável, insuportável, incabível, implausível, incrível.	7 sinônimos de inaceitável para 1 sentido da palavra inaceitável
INACESSÍVEL	1 esquivo. 2 incompreensível, obscuro, enigmático, profundo. 3 alcantilado, impérvio, inabordável, inatingível, insociável, intratável.	11 sinônimos de inacessível para 3 sentidos da palavra inacessível
INAPROVEITÁVEL	Que não tem utilidade, não serve para nada: 1 inservível, nulo, mau, improdutivo, vão, ruim, ineficaz, ineficiente, infrutífero, pungia, inoperante, desútil. Imprestável: 2 inútil, fútil. Que não tem serventia ou utilidade: 3 imprestável.	15 sinônimos de inaproveitável para 3 sentidos da palavra inaproveitável
INCÔMODO	Que não é cômodo: 1 desagradável, desconfortável. Que é embaraçoso e constrangedor: 2 inconveniente, embaraçoso, difícil, constrangedor, inoportuno. Que é impróprio: 3 descabido, despropositado, importuno, impróprio. Que aborrece: 4 incomodador, enfadonho, chato, aborrecido, incomodante, incomodativo, molesto. Esforço: 5 cuidado, esforço, trabalho, cansaça. Estorvo e aborrecimento: 6 embaraço, dificuldade, chateação, amolação, aborrecimento, estorvo, maçada, transtorno. Mal-estar: 7 enfermidade, achaque, indisposição, mal-estar. Menstruação: 8 catamênio, chico, fluxo, lua, menarquia, menorreia, menstruação, mênstruo, mês, pacote, período menstrual, regas, sangue.	47 sinônimos de incômodo para 8 sentidos da palavra incômodo

<p>INDETERMINADO</p>	<p>1 vago, ilimitado.</p> <p>2 hesitante, irresoluto, indeciso.</p> <p>3 ilimitado, impreciso, indefinido, indefinível.</p>	<p>9 sinônimos de indeterminado para 3 sentidos da palavra indeterminado</p>
<p>INDIFERENTE</p>	<p>Que é desinteressado e apático: 1 desinteressado, apático, alheio, estranho, afastado, neutral, imparcial, desapaixonado, desprendido, desafeiçoado, inerte, inapetente, desanimado, abúlico, indolente, displicente, pusilânime, irresoluto.</p> <p>Que tem pouca importância: 2 desinteressante, trivial, banal, corriqueiro, comum, vulgar, simples.</p> <p>Que é insensível e impassível: 3 insensível, impassível, inflexível, duro, frio, desumano, imperturbável, desapiedado, desamoroso.</p> <p>Que está cansado e entediado: 4 cansado, entediado, cheio, chateado, aborrecido, importunado, maçado, enfasiado, enfadado.</p>	<p>43 sinônimos de indiferente para 4 sentidos da palavra indiferente</p>
<p>INFORMATIVO</p>	<p>Aquilo que informa: 1 esclarecedor, elucidativo, explicativo, explicador, instrutivo, educativo, educacional, edificante, edificador, orientador.</p> <p>Publicação com resumo de informações: 2 boletim, periódico, folheto, panfleto, livrete.</p>	<p>15 sinônimos de informativo para 2 sentidos da palavra informativo.</p>
<p>INEXPLORADO</p>	<p>Lugar: 1 ignorado, misterioso, virgem.</p> <p>2 desconhecido.</p>	<p>4 sinônimos de inexplorado para 2 sentidos da palavra inexplorado</p>
<p>INQUESTIONÁVEL</p>	<p>Que não pode ser questionado: 1 incontestável, indiscutível, indubitável, indisputável, irrefutável, incontroverso, inegável, incontendível, inatacável, certo, verdadeiro, axiomático, provado, óbvio, irrecusável.</p>	<p>15 sinônimos de inquestionável para 1 sentido da palavra inquestionável</p>
<p>INCONSCIENTE</p>	<p>Que está sem sentidos: 1 desmaiado, desacordado, desfalecido, inanimado, nocaute, knockout, vegetativo, incôscio, exânime, semimorto.</p> <p>Que é feito automaticamente: 2 automático, involuntário, espontâneo, instintivo, mecânico, maquinal, irrefletido, irreflexo.</p> <p>Que não tem consciência: 3 inconsequente, irresponsável, irrefletido, insensato, desajuizado, imprudente, leviano.</p>	<p>26 sinônimos de inconsciente para 4 sentidos da palavra inconsciente</p>

	Na psicologia: 4 subconsciente.	
INSOCIÁVEL	1 inacessível, esquivo. 2 arisco, intratável, misantropo, selvagem, bicho.	7 sinônimos de insociável para 2 sentidos da palavra insociável
INTERESSANTE	Que é curioso: 1 curioso, diferente, intrigante, legal, incomum, estranho, notável, esquisito, raro, surpreendente, singular, intriguista. Que é agradável e cativante: 2 agradável, cativante, encantador, simpático, adorável, atraente, fascinante, divertido, envolvente, atrativo, afável. Que é proveitoso: 3 proveitoso, rentável, lucrativo, vantajoso, útil, rendoso, profícuo, fecundo, frutuoso. Que é importante: 4 importante, relevante, considerável, expressivo, excessivo, significativo, pertinente, notável, proeminente, protuberante, vultoso, farto. Que é estimulante: 5 estimulante, animador, excitante, provocador, provocativo, instigante, excitativo, incitador, concitador, fomentador. Diz-se do estado da mulher grávida: 6 grávida, gestante, prenhe, prenha, pejada, cheia, barriguda, plena.	62 sinônimos de interessante para 6 sentidos da palavra interessante
INTROVERTIDO	1 reservado, fechado, calado, tímido. 2 concentrado, pensativo. Introvertido: 3 fechado. 4 absorto, absorvido, introverso.	10 sinônimos de introvertido para 4 sentidos da palavra introvertido
INVERTIDO	1 inverso. 2 homossexual, pederasta, bicha. 3 prepóstero, transtornado, virado, voltado.	8 sinônimos de invertido para 3 sentidos da palavra invertido

<p>LEMBRANÇA</p>	<p>Aquilo que fica guardado na memória: 1 memória, recordação, reminiscência, memoração, rememoração, relembração, anamnese.</p> <p>Ideia ou pensamento: 2 ideia, pensamento, inspiração, alvitre, sugestão, insinuação, intuição, espírito, mente.</p> <p>Presentinho: 3 presente, souvenir, prenda, brinde, mimo, regalo.</p> <p>Anotação feita para ajudar a memória: 4 lembrete, apontamento, nota, anotação, aviso, memento, memorando, memorial, minuta.</p> <p>Marca de algo que aconteceu: 5 marca, sinal, prova, vestígio, herança.</p> <p>No plural - cumprimentos: 6 cumprimentos, saudações, recordações, recomendações.</p>	<p>40 sinônimos de lembrança para 6 sentidos da palavra lembrança</p>
<p>LIMITADO</p>	<p>Que tem limites: 1 restrito, restringido, delimitado, circunscrito, cerceado.</p> <p>Que ocorre em quantidade reduzida: 2 pouco, parco, escasso, insuficiente, falto, moderado, pobre, magro.</p> <p>Que é pouco extenso: 3 pequeno, reduzido, diminuído, diminuto, exíguo, minúsculo, ínfimo, apertado, acanhado, curto, minguado.</p> <p>Com pouca capacidade intelectual: 4 burro, ignorante, tolo, idiota, imbecil, estúpido, obtuso, mentecapto, bronco, lerdo, lerdado, néscio, estulto, pateta, bocó, tanso, bobo, tonto, parvo.</p> <p>Que tem um final: 5 finito, transitório, determinado, definido.</p>	<p>47 sinônimos de limitado para 5 sentidos da palavra limitado</p>
<p>LINEAR</p>	<p>Que é claro e direito: 1 claro, direito, simples, incomplexo, desintrincado, compreensível.</p> <p>Que segue uma sequência: 2 sequencial, sequenciado, contínuo, serial, seriado.</p> <p>Referente a linha: 3 lineal, reto.</p>	<p>13 sinônimos de linear para 3 sentidos da palavra linear</p>

<p>LIVRE</p>	<p>Que não está preso: 1 desamarrado, desprendido, liberto, solto.</p> <p>Que é independente: 2 autônomo, independente, soberano.</p> <p>Que não está ocupado: 3 desocupado, disponível, vago, vazio.</p> <p>Que foi absolvido de um crime: 4 absolvido, anistiado, inocentado, libertado.</p> <p>Que está isento de obrigações: 5 desatarefado, desobrigado, dispensado, eximido, imune, isento.</p> <p>Que é desprovido: 6 desembaraçado, despojado, desprovido, destituído, privado.</p> <p>Que não está comprometido: 7 descomprometido, desimpedido, disponível, solteiro.</p> <p>Que está acessível: 8 aberto, acessível, desobstruído, franco, grátis, gratuito, ilimitado, irrestrito, liberado, transponível.</p> <p>Que é natural: 9 espontâneo, natural, verdadeiro.</p> <p>Que não tem regras: 10 descomedido, desregrado, indecoroso, libertino, licencioso.</p>	<p>48 sinônimos de livre para 10 sentidos da palavra livre</p>
<p>LÚDICO</p>	<p>Relativo a jogo, brinquedo e diversão: 1 divertido, recreativo, alegre, jocoso, entretenido, recreador, brincalhão, brincador, brincante, prazenteiro.</p>	<p>10 sinônimos de lúdico para 1 sentido da palavra lúdico</p>
<p>MANIPULÁVEL</p>	<p>1 influenciável, vulnerável, impressionável, sensível, suscetível, sugestionável, persuadível, sugestível, manobrável, controlável</p>	<p>10 sinônimos de manipulável para 1 sentido da palavra manipulável</p>
<p>MARCANTE</p>	<p>Que marca, sobressai, se destaca: 1 destacado, acentuado, notável, importante, ilustre, distinto, essencial, forte, principal, pronunciado, relevante, saliente, significativo.</p> <p>Que fica registrado na memória: 2 inesquecível, inolvidável, memorável, memorial, memoroso.</p>	<p>18 sinônimos de marcante para 2 sentidos da palavra marcante</p>
<p>MEMORÁVEL</p>	<p>Digno de ser lembrado: 1 inesquecível, inolvidável, lembrável, relembável, rememorável, memorando, memorial, memoroso, memorioso, marcante, perdurável, indelével, inescurecível, imortal, histórico.</p> <p>Que tem fama e notoriedade:</p>	<p>32 sinônimos de memorável para 2 sentidos da palavra memorável</p>

	2 célebre, notável, afamado, famoso, ilustre, insigne, destacado, extraordinário, lendário, glorioso, egrégio, preeminente, brilhante, celebrado, admirado, respeitado, consagrado.	
MEMÓRIA	<p>Reminiscência: 1 lembrança, anamnese, memoração, recordação, relembração, rememoração, reminiscência.</p> <p>Faculdade de conservar e lembrar informações: 2 espírito, mente, pensamento.</p> <p>Exposição oral ou escrita sobre acontecimentos: 3 dissertação, exposição, narração, relato.</p> <p>Monumento em honra de algo memorável: 4 memorial, monumento.</p> <p>Aquilo que se anota algo para ser lembrado: 5 anotação, apontamento, aviso, lembrete, memento, memorando, minuta, nota.</p> <p>Relato sobre a história da vida de alguém: 6 história, biografia.</p> <p>Nome: 7 celebridade, fama, nome, reputação.</p> <p>Aquilo que serve de lembrança: 8 indício, traço, vestígio.</p>	33 sinônimos de memória para 8 sentidos da palavra memória
MEMORIZAR	<p>Guardar na memória: 1 lembrar, recordar, relembrar, reviver, evocar, acordar, rememorar, memorar, comemorar, amentar.</p> <p>Saber de cor: 2 decorar, fixar, gravar, reter, guardar, conservar.</p>	16 sinônimos de memorizar para 2 sentidos da palavra memorizar
MERCANTILISMO	1 ambição, cobiça, interesse, venalidade.	4 sinônimos de mercantilismo para 1 sentido da palavra mercantilismo

MISTURADO	<p>Que resulta de uma mistura: 1 misto, heterogêneo, amalgamado, mesclado, combinado, composto, junto, agregado, envolvido.</p> <p>Que está fora de ordem: 2 desordenado, bagunçado, embaralhado, baralhado, confuso, promíscuo, caótico, remexido, revolvido, mexido.</p> <p>Que não é puro e sim adulterado: 3 adulterado, falso, falsificado, contrafeito, impuro.</p> <p>Que foi adicionado: 4 adicionado, acrescentado, acompanhado, associado.</p> <p>Que resulta de miscigenação: 5 miscigenado, mestiço, híbrido.</p>	31 sinônimos de misturado para 5 sentidos da palavra misturado
MONÓTONO	<p>Que é enfadonho e entediante: 1 enfadonho, entediante, tedioso, maçante, maçador, aborrecido, chato, fastidioso, enfastioso, cansativo, fatigante, maçudo, enjoado.</p> <p>Que apresenta sempre o mesmo tom: 2 monocórdico, monotônico, monocórdio.</p> <p>Que não varia, repetindo-se: 3 invariável, imutável, constante, repetitivo, uniforme, igual, rotineiro.</p>	23 sinônimos de monótono para 3 sentidos da palavra monótono
NACIONALISTA	<p>Pessoa que se orgulha exageradamente de seu país: 1 ufanista.</p> <p>2 patriota.</p> <p>3 cívico.</p> <p>4 patriótico.</p>	4 sinônimos de nacionalista para 4 sentidos da palavra nacionalista
NARRATIVA	<p>Narração ou relato de um acontecimento: 1 narração, relato, explanação, explicação, descrição, raconto, diegese.</p> <p>História narrada por alguém: 2 história, conto, caso, lenda, fábula, prosa, ficção.</p>	14 sinônimos de narrativa para 2 sentidos da palavra narrativa

<p>OBSOLETA</p>	<p>Arcaica: 1 antiga, imemorial, antiquada, arcaica, desusada, velha, caduca, decrépita, engelhada, anciã, idosa, anosa, envelhecida.</p> <p>Que está obsoleta: 2 passada, vetusta.</p> <p>Que não evoluiu: 3 primitiva, ultrapassada, atrasada, superada, antediluviana.</p>	<p>20 sinônimos de obsoleta para 3 sentidos da palavra obsoleta</p>
<p>OBSOLETO</p>	<p>Que já está fora de uso, pertencendo ao passado: 1 antiquado, antigo, ultrapassado, desatualizado, arcaico, retrógrado, atrasado, velho, passado, pretérito, primitivo, superado, defasado, envelhecido, desusado, anacrônico, antediluviano, quadrado, careta, conservador, fóssil, ferrugento, morto, rançoso, rococó, cediço.</p> <p>Órgão pouco desenvolvido: 2 atrofiado, enfraquecido, raquítico, definhado, rudimentar.</p>	<p>31 sinônimos de obsoleto para 2 sentidos da palavra obsoleto</p>
<p>OSTENSIVO</p>	<p>Luxuoso: 1 brilhante, aparatoso, deslumbrador, deslumbrante, deslumbrativo, esplêndido, fastoso, fastuoso, faustoso, faustoso, feérico, imponente, lauto, luxuoso, magnificente, magnífico, majestoso, nababesco, pomposo, rico, suntuoso, suntuário.</p> <p>Patente: 2 manifesto, franco, evidente, escancarado, claro, aberto, expresso, descoberto, aparente, conhecido, oficial, ostensível, ostensório, ostentativo, ostentoso, patente, proclamado, sabido, visível.</p> <p>Arrogante: 3 empafado, orgulhoso, insolente, arrogante, desvanecido, altivo, prepotente, soberbo.</p> <p>Aguerrido: 4 agressivo, violento, aguerrido, animoso, exaltado, hostil.</p> <p>Adverso: 5 adverso, desfavorável, contrário, antagônico, destoante, discordante, distinto, divergente, diverso, oponente, opositor, oposto.</p> <p>Intencional: 6 intencional, premeditado, acintoso, propositado.</p>	<p>71 sinônimos de ostensivo para 6 sentidos da palavra ostensivo</p>

PASSADO	<p>Anterior ao presente: 1 pretérito, antigo, anterior, último, derradeiro, progresso, ido, remoto, retroativo, transato, longínquo, distante, primitivo.</p> <p>Que já aconteceu: 2 decorrido, transcorrido, acabado, terminado, findado, findo, encerrado, decurso.</p> <p>Que está velho: 3 velho, idoso, envelhecido, ancião, provector, avelhantado.</p> <p>Que está obsoleto: 4 obsoleto, antiquado, ultrapassado, arcaico, vetusto, imemorial.</p> <p>Que está podre: 5 podre, estragado, apodrecido, deteriorado, putrefacto, decomposto.</p> <p>Que foi passado a ferro: 6 engomado, alisado, desenrugado, desamassado, desenxovalhado, desencrespado.</p> <p>Que ficou espantado: 7 espantado, admirado, surpreso, estupefacto, estarrecido, pasmado, perplexo, atônito, atordoado, aturdido, assombrado.</p> <p>Que ficou sem graça: 8 encabulado, envergonhado, acanhado, embaraçado, constrangido, inibido, tímido, escabreado.</p> <p>Que tem muita fome: 9 faminto, esfomeado, esfaimado, famélico, arado, lazarento, lazeirento.</p> <p>Relativo ao grau de cozimento de um alimento: 10 cozinhado, cozido, assado, frito.</p> <p>Que foi seco: 11 seco, desidratado, passo.</p>	78 sinônimos de passado para 11 sentidos da palavra passado
PATRIOTA	<p>Pessoa que se orgulha exageradamente de seu país: 1 ufanista.</p> <p>2 nacionalista.</p> <p>3 compatriota, conterrâneo, patrício.</p>	5 sinônimos de patriota para 3 sentidos da palavra patriota :
PERMUTA	<p>Troca recíproca entre os donos: 1 troca, câmbio, substituição, permutação, escambo, mútuo, comutação, transposição, intercâmbio, barganha, berganha, reciprocidade, trama, troco.</p>	14 sinônimos de permuta para 1 sentido da palavra permuta

POSITIVISTA	Prático e objetivo: 1 pragmático, positivo, sensato, relativo, prático, objetivo.	6 sinônimos de positivista para 1 sentido da palavra positivista
PRECURSSORA	Que vai à frente e precede: 1 antecessora, predecessora, prógona, dianteira, pioneira, iniciadora. Que antecipa e anuncia um acontecimento futuro: 2 caduceadora, antecipadora, prenunciadora, preegoeira, nuncia, indicadora, correia, arauta, pródroma, mensageira, batedora, prognóstica, proclamadora, anunciadora.	20 sinônimos de precursora para 2 sentidos da palavra precursora
PREJUDICADA	Que não tem salvação: 1 perdida, irremediável, irrecuperável, irreparável, vencida, acabada, terminada, arruinada, destruída, frita, derrotada.	11 sinônimos de prejudicada para 1 sentido da palavra prejudicada
PREJUDICADO	Que sofreu prejuízo: 1 desgraçado, afetado, lesado. Que foi dificultado: 2 agravado, atrapalhado, dificultado, embaraçado, perturbado, tramado. Que sofreu dano: 3 avariado, danado, danificado, deteriorado, estragado. Que perdeu efeito ou valor: 4 anulado, inutilizado. Que está desequilibrado e amalucado: 5 amalucado, desatinado, desequilibrado.	19 sinônimos de prejudicado para 5 sentidos da palavra prejudicado
PROFISSIONAL	Relativo a profissão: 1 ocupacional, trabalhista. Que não é amador: 2 capacitado, qualificado, habilitado, hábil, competente, conhecedor, pró, abalizado, autorizado, idôneo, destro. Que revela profissionalismo: 3 responsável, cumpridor, sério, aplicado, criterioso. Que é especialista numa profissão: 4 especialista, perito, experto, técnico, entendido.	23 sinônimos de profissional para 4 sentidos da palavra profissional
PULVERIZADO	1 britado, empoado, fragmentado, moído, mosqueado, polvilhado, triturado.	7 sinônimos de pulverizado para 1 sentido da palavra pulverizado
QUESTIONADOR	Principais sinônimos de questionador: 1 argumentador.	1 sinônimo da palavra questionador

RACIONAL	<p>Que é capaz de raciocinar: 1 pensante.</p> <p>Que é lógico: 2 lógico, coerente, congruente, inteligente, procedente, coeso.</p> <p>Que é razoável: 3 razoável, aceitável, admissível, racionável, concebível, plausível.</p> <p>Que demonstra bom senso: 4 sensato, ponderado, prudente, ajuizado, correto, responsável, cuidadoso, cauteloso, atinado, atilado, arazoado.</p> <p>No plural - os homens: 5 homens, humanidade.</p>	26 sinônimos de racional para 5 sentidos da palavra racional
RANCOROSO	1 maldoso, malévolos, odiento, odioso, vingativo, virulento.	6 sinônimos de rancoroso para 1 sentido da palavra rancoroso
RECONHECIMENTO	<p>Ato de reconhecer: 1 reconhecença, cognição, condecoração.</p> <p>Averiguação: 2 análise, apuração, averiguação, constatação, diagnóstico, exame, exploração, inspeção, observação, verificação.</p> <p>Confissão: 3 admissão, confissão, declaração.</p> <p>Autenticação: 4 autenticação, certificação, legalização.</p> <p>Gratidão: 5 agradecimento, congratulação, gratidão, gratulação.</p> <p>Galardão: 6 glória, galardão, prêmio, recompensa.</p> <p>Reconhecimento de um filho: 7 perfilhamento, perfilhação.</p>	29 sinônimos de reconhecimento para 7 sentidos da palavra reconhecimento
RELEMBRÁVEL	<p>Digno de ser lembrado: 1 memorável, perdurável, imortal, inesquecível, inolvidável, rememorável, memorial, histórico, memorando, marcante, memorioso, memoroso, lembrável, inescurecível.</p> <p>Que não se pode esquecer: 2 indelével.</p>	15 sinônimos de lembrável para 2 sentidos da palavra lembrável

REMEMORA	<p>Lembra, trazendo à memória: 1 vê, lembra, relembra, recorda, evoca.</p> <p>Verbo precisar - recorda: 2 precisa, assoma.</p>	7 sinônimos de rememora para 2 sentidos da palavra rememora
REMOTO	<p>Distante no tempo: 1 longínquo, antigo, longe, recuado.</p> <p>Distante no espaço: 2 afastado, distante, semoto, ábdito, apartado, arredado, desconvizinho, desviado, distanciado, remontado.</p> <p>Em relação com algo por intermédio de outro: 3 indireto, mediato.</p>	16 sinônimos de remoto para 3 sentidos da palavra remoto
REPETITIVO	<p>Que se repete muitas vezes: 1 reiterativo, reiterado, recorrente, frequente, constante, contínuo, continuado, seguido, amiudado, insistente, reincidente, repetitório, iterativo, frequentativo, crebro.</p> <p>Que se torna monótono por se repetir muito: 2 monótono, cansativo, enfadonho, chato, aborrecido, entediante, tedioso, maçante, fastidioso, enfastioso, maçudo.</p>	26 sinônimos de repetitivo para 2 sentidos da palavra repetitivo
RESERVADO	<p>Que é discreto e fechado: 1 calado, fechado, discreto, circunspecto, comedido, moderado, recatado, retraído, introvertido, acanhado, tímido, modesto, quieto, silencioso, composto, sério, taciturno, reticente.</p> <p>Que se reservou pra algo ou alguém: 2 guardado, conservado, retido, poupado.</p> <p>Que foi destinado para algo ou alguém: 3 destinado, exclusivo, garantido, previsto, concedido, designado, alocado, indicado, afeto, fadado, consagrado.</p> <p>Que é particular e íntimo: 4 particular, íntimo, privado, privativo, restrito, secreto, confidencial, sigiloso, oculto, escondido, encoberto.</p> <p>Privada: 5 privada, vaso, vaso sanitário, latrina, retrete, sentina, cloaca.</p> <p>Camarote em restaurantes: 6 camarote, compartimento, aposento, repartimento.</p>	55 sinônimos de reservado para 6 sentidos da palavra reservado

<p>RESGATE</p>	<p>Libertação do cativo mediante pagamento: 1 liberação, alforria, liberdade, libertação, libertamento, livramento, redenção, remição, rendição, salvação, soltura.</p> <p>Pagamento: 2 cumprimento, liquidação, pagamento, quitação, satisfação.</p> <p>Recolhimento de corpos em acidentes: 3 preservação, proteção, recolhimento, recuperação, salvamento.</p>	<p>21 sinônimos de resgate para 3 sentidos da palavra resgate</p>
<p>RESPEITO</p>	<p>Sentimento de reverência e cortesia: 1 reverência, deferência, cortesia, atenção, educação, veneração, gentileza, amabilidade, homenagem, compostura, reserva.</p> <p>Sentimento de apreço e consideração: 2 apreço, consideração, estima, afeição, admiração, crédito, conta, amizade, carinho, simpatia, bem-querer, benquerença, dileção.</p> <p>Sentimento de medo e receio: 3 medo, receio, apreensão, amedrontamento, temor, terror, pavor, apavoramento, pânico, horror, susto.</p> <p>Atitude de acatamento e obediência: 4 acatamento, obediência, submissão, subordinação, observação, atendimento, cumprimento, aceitação, acato.</p> <p>Indica relação entre as coisas: 5 relação, referência, correspondência, ligação.</p> <p>Aquilo que causa ou motiva alguma coisa: 6 causa, motivo, razão, motivação, fundamento, motor, móvel.</p> <p>Ponto de vista sobre um assunto: 7 ponto de vista, perspectiva, ângulo, lado, sentido, aspecto, dimensão, vertente, prisma, panorama.</p> <p>No plural - cumprimentos: 8 cumprimentos, saudações, homenagens, recomendações.</p>	<p>69 sinônimos de respeito para 8 sentidos da palavra respeito</p>

RESTRITO	<p>Que é limitado: 1 limitado, reduzido, restringido, circunscrito, cerceado.</p> <p>Exclusivo de um grupo específico: 2 exclusivo, reservado, privativo, especial, individual, único.</p> <p>Que tem um tamanho pequeno: 3 pequeno, diminuto, acanhado, exíguo, apertado, estreito, estreitado, encurtado.</p> <p>Que impõe rigor: 4 rigoroso, estrito, preciso, específico, exato.</p> <p>Que se mostra austero: 5 austero, retraído, recolhido, discreto, introvertido, concentrado.</p>	30 sinônimos de restrito para 5 sentidos da palavra restrito
REVIVER	<p>Voltar a viver: 1 ressuscitar, renascer.</p> <p>Voltar a lembrar: 2 relembra, recordar, rememorar, lembrar, pensar, evocar.</p> <p>Ter novo ânimo: 3 revigora, reaviva, reanima, revitaliza, realenta.</p> <p>Tornar a existir: 4 ressurgir, revivescer, reaparecer, renovar-se, restabelecer.</p> <p>Tornar novamente atual: 5 reatualizar, revivificar.</p>	20 sinônimos de reviver para 5 sentidos da palavra reviver
RICO	<p>Pessoa com muito dinheiro: 1 abastado, abonado, abundante, apatacado, capitalista, casacudo, endinheirado, facultoso, lordaço, milionário, opulento, ourudo, patacado, pecunioso.</p> <p>Que é magnificante: 2 brilhante, magnífico, magnificante, sumptuoso, luxuoso, principesco, opulento, faustoso, aparatoso, esplêndido, requintado.</p> <p>Que tem fartura: 3 abundante, opimo, copioso, caudaloso, repleto, farto, cheio.</p> <p>Que tem valor: 4 precioso, raro, valioso.</p> <p>Que é produtivo: 5 abundoso, abençoado, benéfico, conveniente, favorável, fecundo, fértil, frutífero, lucrativo, produtivo, propício, próspero, proveitoso, rendoso, úbere, vantajoso.</p>	80 sinônimos de rico para 9 sentidos da palavra rico

	<p>Que é bom: 6 agradável, ameno, aprazível, belo, bom, deleitável, delicioso, excelente, extraordinário, favorável, ótimo.</p> <p>Que é intenso: 7 acentuado, forte, intenso, poderoso, pujante.</p> <p>Que está satisfeito: 8 alegre, contente, ditoso, feliz, radiante, satisfeito, venturoso.</p> <p>Que é estimado: 9 amado, apreciado, caro, estimado, prezado, querido.</p>	
RÍGIDO	<p>Sem flexibilidade: 1 enrijecido, endurecido, duro, rijo, ereto, estirado, firme, hirto, inflexível, inteiriçado, retesado, tenso, tesão.</p> <p>Severo e intransigente: 2 severo, austero, espartano, estoico, ferrenho, grave, implacável, inclemente, inexorável, intolerante, intransigente, tétrico.</p> <p>Que não tem bom trato com os outros: 3 bruto, hirsuto, áspero, descortês, estúpido, grosseiro, insociável, intratável, ríspido, rude.</p> <p>Feito com rigor: 4 certo, definido, estrito, exato, justo, preciso, rigoroso.</p> <p>Muito metuculoso: 5 apurado, controlado, cuidadoso, detalhado, escrupuloso, estrito, metuculoso, minucioso.</p>	50 sinônimos de rígido para 5 sentidos da palavra rígido
SAUDOSO	<p>1 nostálgico.</p> <p>2 anelante, ansioso, ávido, desejoso.</p>	5 sinônimos de saudoso para 2 sentidos da palavra saudoso
SEGREGADO	<p>1 evacuado, excretado, expelido.</p>	3 sinônimos de segregado para 1 sentido da palavra segregado
SEQUENCIAL	<p>Que segue uma sequência: 1 linear, contínuo, seriado, sequenciado, serial.</p>	5 sinônimos de sequencial para 1 sentido da palavra sequencial
SOLTO	<p>Que não está preso: 1 livre, liberto, libertado.</p> <p>Que não está amarrado: 2 desamarrado, desprendido, desatado, deslaçado, desenlaçado.</p> <p>Que tem as suas partes separadas:</p>	100 sinônimos de solto para 14 sentidos da palavra solto

	<p>3 separado, desunido, desligado, desagregado, desaglomerado, soluto.</p> <p>Que não está apertado: 4 largo, folgado.</p> <p>Que está frouxo: 5 frouxo, bambo, desapertado, despregado, lasso, relaxado, distendido, distenso, suxo, laxo.</p> <p>Que está espalhado e desordenado: 6 espalhado, desarrumado, desordenado, desorganizado, disperso, esparso, confuso, misturado, embaralhado.</p> <p>Que está sozinho e desamparado: 7 sozinho, só, solitário, desacompanhado, abandonado, desamparado, desprotegido, largado, desassistido, desvalido.</p> <p>Que é independente e desapegado: 8 independente, desapegado, desafeiçoado, desgarrado, tresmalhado.</p> <p>Que não faz parte de um todo: 9 avulso, descasado, desemparelhado, desirmanado, isolado, independente.</p> <p>Que está à vontade, não reprimido: 10 fácil, espontâneo, natural, pronto, desinibido, desacanhado, desencabulado, desembaraçado, desenvolto.</p> <p>Que está sem controle: 11 descontrolado, incontrolado, descomedido, desgovernado, desenfreado, desabalado, desembestado, infrene, incontido.</p> <p>Que é desregrado e libertino: 12 desregrado, despudorado, libertino, licencioso, libidinoso, lascivo, lúbrico, devasso, imoral, impudico, indecente, indecoroso, dissoluto, desbragado.</p> <p>Que está desobrigado de alguma obrigação: 13 desobrigado, liberado, dispensado, quite, isento.</p> <p>Que não apresenta continuidade: 14 interrompido, cortado, entrecortado, descontínuo, descontinuado, intermitente, intervalado.</p>	
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

<p>SUPERFICIAL</p>	<p>Que fica na superfície: 1 exterior, aparente, evidente, externo, raso, visível.</p> <p>Que é básico e pouco útil: 2 breve, fraco, leve, ligeiro, perfunctório, rápido, resumido.</p> <p>Que é pouco ou nada importante: 3 leviano, fútil, bobo, desimportante, frívolo, insignificante, inútil, oco, tolo, vão.</p>	<p>23 sinônimos de superficial para 3 sentidos da palavra superficial</p>
<p>TÍMIDO</p>	<p>Acanhado: 1 encabulado, acanhado, bisonho, canhestro, constrangido, embaraçado, encafifado, encaistrado, encolhido, envergonhado, escabreado, inibido, introvertido, pejoso, retraído, vexado, zopeiro.</p> <p>Medroso: 2 medroso, temeroso, apavorado, covarde, espantadiço, inseguro, pusilânime, receoso, timorato.</p> <p>Tênuo: 3 fraco, débil, frouxo, delicado, inconvincente, pálido, suave, subtil, tênuo.</p>	<p>35 sinônimos de tímido para 3 sentidos da palavra tímido</p>
<p>TROCA</p>	<p>Câmbio de produtos e bens entre duas pessoas: 1 câmbio, permuta, permutação, comutação, escambo, escâmbio, transferência, transação, barganha, mutuação.</p> <p>Substituição de uma pessoa ou coisa por outra: 2 substituição, mudança, alteração, transição.</p> <p>Transformação: 3 transformação, modificação, mutação, metamorfose, conversão, transfiguração, transmutação, remodelação.</p> <p>Recompensa: 4 recompensa, compensação, retribuição, reparação, restituição, ressarcimento.</p>	<p>28 sinônimos de troca para 4 sentidos da palavra troca</p>

<p>VALOR</p>	<p>Recebimento em bens, serviços ou dinheiro: 1 preço, porte, quantia, número, quantidade, montante, monta, custo, cifra, cotação, grandeza, medida.</p> <p>Qualidade excepcional: 2 qualidade, talento, aptidão, capacidade, competência, engenho, habilidade, idoneidade, inteligência.</p> <p>Que tem utilidade: 3 utilidade, préstimo, serventia, valia, aproveitamento, conveniência, serviço.</p> <p>Que tem importância: 4 importância, relevância, significação, interesse, alcance, amplitude, calibre, consequência, extensão, peso, polpa, ponderação, projeção, reputação, seriedade, significado, tomo, vulto.</p> <p>Que tem mérito: 5 mérito, merecimento, distinção, prestígio, virtude, maestria, mestria, altura.</p> <p>Que tem validade: 6 validade, legitimidade, valimento, veracidade, valência, vigência, vigor.</p> <p>Algo que é importante para alguém: 7 estima, apreço, carinho, ternura, consideração, simpatia, respeito, estimação, atenção, crédito, deferência.</p> <p>Aquele que apresenta coragem: 8 coragem, ânimo, arrojo, bravura, brio, denodo, desassombro, destemor, intrepidez, ousadia, peito, temeridade, valentia, cabedal, coração, esforço, espírito, estímulo, fígado, força, guapeza, heroísmo, pujança, resistência.</p> <p>Resignação heroica: 9 conformação, paciência, resignação, submissão, tolerância.</p> <p>Quantidade obtida através de cálculo ou mensuração: 10 número, dígito.</p> <p>No plural Conjunto de normas e princípios pelos quais uma pessoa se guia: 11 normas, princípios, padrões, classe, moral.</p> <p>No plural Conjunto de bens de uma pessoa: 12 bens, haveres, riquezas.</p> <p>No plural Títulos de crédito: 13 ações, papéis, títulos, papel-moeda, letra de câmbio.</p>	<p>116 sinônimos de valor para 13 sentidos da palavra valor</p>
--------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------

<p>VISCERAL</p>	<p>Que é profundo, intenso e íntimo: 1 profundo, intenso, íntimo, intrínseco, forte, violento, agudo, sólido, vivo, figadal.</p> <p>Que está profundamente enraizado: 2 enraizado, entranhado, arraigado, arreigado, agarrado, consolidado, implantado.</p> <p>Relativo a vísceras: 3 visceroso, esplâncnico.</p>	<p>19 sinônimos de visceral para 3 sentidos da palavra visceral</p>
-----------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

APÊNDICE F – Registros descritivos do público [pesquisa pública]

De todos os espaços, o que mais chamou a sua atenção e por quê?

1. “Nenhum”
2. “Todos são interessantes e necessários, pois um interliga com o outros, mas acredito que o salão das medalhas e condecorações nos estimulam no despertar da historia.”
3. “Nada a acrescentar. Todos os espaços são maravilhosos. Conheço o Museu desde que pertencia ao antigo Banco Econômico.”
4. “O Espaço da História do Dinheiro”
5. “Historia da moeda”
6. “A história”
7. “Sala do dinheiro. Original”
8. “a sala da história de dinheiro, muitas curiosidades lá. e aqueles recursos interativos”
9. “História do dinheiro no primeiro espaço. Moedas antigas, textos muito simples e todo conteúdo muito fácil de entender, ser interativo também deixa mais interessante o passeio, a parte contando História das moedas brasileiras é a minha preferida”
10. “A cunha. Foi muito boa a experiência e as informações relacionadas e ela.”
11. “SALA DE MEDALHAS E CONDECORAÇÕES Pelo interesse das imagens das medalhas e condecorações”
12. “A do escambo. Conta de forma clara.”
13. “O espaço da medalhas pelas pessoas a quem homenageia.”
14. “O primeiro pavimento.”
15. “Sala das medalhas,pode ser mais contextualizado do que as demais,o modo de arrumação é um caminho que é percorrido com muita dos visitantes,a abordagem feita pelos monitores é muito bem feita,parabéns ao museu pela preocupação pelo trabalho”
16. “O variado acervo de moedas, dinâmico e interessante. "Em especial no painel finalmente a moeda”
17. “Moedas – curioso”
18. “Sala de medalhas. O painel luminoso (descobridores) quando está funcionando é muito legal, pq é simples e o efeito educativo é bom.”
19. “A história do dinheiro, por que nos conta como começou.”
20. “Gostei, particularmente, dos móveis antigos da fundação. Nos transportam para um outro tempo. É como se estivéssemos lá.”
21. “História do dinheiro. Porque mostra de forma ilustrativa a evolução do escambo as dias atuais.”
22. “O espaço do dinheiro devido à forma criativa que a exposição foi montada.”
23. “Sala das medalhas”
24. “A história da moeda.”
25. “História do dinheiro”
26. “A História do Dinheiro, afinal é um fenômeno histórico pouco compreendido.”
27. “Sala de Medalhas e condecorações. Tenho interesse especial pelo tema. Gostei também da História do Dinheiro!”
28. “História de um Banco (vivi o espaço e conheci muitas das pessoas) e Condecorações (pela beleza das peças)”
29. “A história de um banco”
30. “Sala de medalhas”
31. “Eu particularmente gostei de todos os espaços, a forma a qual é estruturada a exposição faz com que o visitante viagem no tempo e siga todo o caminho, além de despertar curiosidade para contemplar toda a exposição.”
32. “História do Dinheiro. Informações novas pra mim”
33. “As galerias em exposição.”
34. “Os móveis de bancos antigos, retrata a realidade de outras épocas e conseguimos idealizar outra realidade.”
35. “A História de um Banco pois retrata um período da história que achei muito importante

- relembrar.”
36. “Biblioteca, devido às atividades que desenvolvem junto à comunidade.”
 37. “História do dinheiro”
 38. “Medalhas. Por ter maior interesse no tema.”
 39. “O que mais me chamou atenção foi a sala intitulada "História do Dinheiro". Basicamente é uma história "geral" da humanidade e que mexe com a imaginação do visitante, trazendo aspectos curiosos que divertem e que possibilitam novos conhecimentos.”
 40. “A sala das medalhas. Pois é algo que no dia dia do brasileiro não temos o costume e interação diário, o que torna mais especial ao conhecê-las.”
 41. “A galeria. Tinha uma exposição interessante”
 42. “O espaço A história do dinheiro porque eu sou capricorniano e apaixonado por dinheiro.”
 43. “A História do dinheiro. Achei interessante como nossa moeda tem mudanças.”
 44. “Salas das Medalhas e Condecorações! Porquê fiquei maravilhada com a história! Muito interessante!!!”
 45. “A história do dinheiro”
 46. “Os profissionais (mediadores), respeitosos e atentos.”
 47. “A história do dinheiro, porque é algo que faz parte da sua vida diária.”
 48. “A História do Dinheiro - mostra curiosidades a cerca da importância e função do dinheiro.”
 49. “Medalhas e Condecorações. Riqueza de detalhes e peças.”
 50. “O térreo, devido aos dioramas.”
 51. “A história do dinheiro - informa, de forma criativa, a evolução do sistema de troca financeira”

Até que ponto as informações disponibilizadas te ajudaram a compreender a exposição?

1. “Não se aplica”
2. “Tranquilo, tempo adequado.”
3. “Excelente. Deu para conhecermos tudo, os alunos fizeram perguntas. Foi ótimo.”
4. “Tempo adequado”
5. “Ótimo”
6. “Nunca fiz visita guiada”
7. “Confortável”
8. “Foi suficiente para conhecer o museu e não longo suficiente para cansar.
9. “Achei tranquilo porque a mediadora me deixou a vontade e falou de forma resumida e objetiva, até dando exemplos para criar conexões pessoais com os conteúdos”
10. “Longo e enfadonho quando o (a) guia explica as informações durante a visita de forma robotizada. Longo, porém, prazeroso, o tempo passa que nem sinto quando a pessoa que atende (guia) explica como uma conversa.”
11. “Bom”
12. “Boa.”
13. “Razoável”
14. “Suficiente”
15. “Bom, depende do interesse do visitante, quem visita museu geralmente tem que ter tempo disponível para ouvir, ver e trocar conhecimentos”
16. “Flexível.”
17. “Bom”
18. “Particularmente não gosto da visita guiada, as vezes a percepção do que está sendo visto na exposição não condiz com o filtro e o texto da monitoria. Acho que a visita guiada só deve ocorrer quando solicitada.”
19. “Muito bom, deu tempo de conhecer tudo em um curto tempo.”
20. “Achei suficiente. Nem demorado, Nem rápido.”
21. “Satisfatório”
22. “Achei interessante tendo o tempo adequado.”

23. “Ótimo”
24. “Adequado. Bom.”
25. “Bom”
26. “Perfeito!”
27. “Adequado”
28. “Não tive visita guiada”
29. “Suficiente”
30. “Muito Boa e proveitosa”
31. “Achei ótimo.”
32. “Não fui com visita guiada”
33. “Maravilhosa, os estagiários do educativo demonstram muito conhecimento.”
34. “Maravilhoso”
35. “Mais ou menos 2hs”
36. “Eu não fiz visita guiada.”
37. “Adequada”
38. “Adequado.”
39. “Tempo razoável. Gostaria que a visita pudesse ser feita de modo individual também.”
40. “Bom tempo, como curioso poderia passar o dia vendo, mas em termos de visita o tempo é válido.”
41. “Ótimo”
42. “Ok”
43. “Boa”
44. “Interessantíssima! Pessoas capacitadas! Show de bola!”
45. “Bom!”
46. “Interessante.”
47. “Ótimo e Suficiente”
48. “Bom, equilibrado”
49. “Suficiente.”
50. “Tempo suficiente para conhecer.”
51. “Não se aplica”

Até que ponto as informações disponibilizadas te ajudaram a compreender a exposição?

1. “A expo é cansativa. Em determinado momento, perdi a vontade de continuar”
2. “O passeio por todas as galerias.”
3. “A visita foi guiada e os alunos tiveram suas perguntas esclarecidas.”
4. “As informações foram a contento!”
5. “100%”
6. “Compreende a leitura”
7. “Muito explicativas”
8. “foi tranquilo, bastante explicativo”
9. “Toda exposição”
10. “Precisa rever alguns layout. Materiais impressos de mesma estrutura gráfica numa sequência de parede de mesma cor do material, causa uma poluição visual, fica enfadonho. Mesmo que tenha a quantidade de informações adequadas, ao ver o todo parece muita informação. O Museu do Louvre tem muita informação. Um truque que eles usam pra deixar a visão menos cansada é utilizar da cor cinza em partes do local.”
11. “Foram suficientes para a minha compreensão”
12. “Ao máximo.”
13. “As explicações são claras e didáticas”
14. “As informações são precisas.”
15. “Muito, na primeira vez que fui fiquei encantada”
16. “Me auxiliou muito.”
17. “Satisfatório”
18. “A exposição de longa duração do Museu Eugênio embora cheia de informações e com

um layout datado, é simples de fácil compreensão. Mesmo que o visitante não leia os longos textos, ainda haverá uma experiência sobre o dinheiro para contar.”

19. “Máximo.”
20. “Achei que as informações nas placas foram complementadas pelas orientações dos monitores.”
21. “Para mim não há dificuldade, pois, fui museóloga desta instituição e participei dos projetos as exposições ainda apresentadas”
22. “A linguagem dos textos disponíveis são claras e fáceis de compreender. Também os monitores possuem um amplo conhecimento sobre as peças do museu.”
23. “Aprendi muito”
24. “Informações bem esclarecedoras.Como”
25. “100%”
26. “Na sua totalidade...”
27. “Facilitaram muito a compreensão”
28. “As havia, sempre que delas necessitei.”
29. “Não tive dúvidas foi super compressível”
30. “Fomos muito bem recebidos a até o ponto satisfatório”
31. “Não sei que palavra poderia definir, mas recordo que aprendi muito no dia da visita com relação ao "surgimento" do sistema bancário aqui no país e a participação de Salvador nesse processo.”
32. “Na conta certa”
33. “A todo momento da visita guiada.”
34. “Informações bastante claras e educativas.”
35. “Não tive nenhuma dificuldade no entendimento. Foi muito bem explicado e organizado.”
36. “Consegui compreender sem problemas.”
37. “A junção de textos breves, desenhos, cores, harmonia nós.ambientes ajudaram bastante”
38. “Em grande parte.”
39. “Ajudam até o ponto que paramos um pouco para ler, mas como a visita é guiada, não foram tantas leituras.”
40. “Bastante, dados interessantes sobre a historia do brasil no geral já que estes trazem momentos históricos do país.”
41. “Muito complementares”
42. “Muito, saí com uma compreensão mais alargada sobre dinheiro.”
43. “Satisfatória”
44. “Que no Museu Eugênio T eixeira Leal, as informações são passadas de uma maneira espetacular e você acaba saindo muito satisfeito com o quê foi informado!”
45. “Totalmente”
46. “Muito elucidativo.”
47. “Ajudam a compreender de forma mais fácil e ágil o seu conteúdo.”
48. “Foi satisfatório.”
49. “Tem muita informação. Fiquei nas etiquetas.”
50. “Deu para compreender o assunto exposto.”
51. “Totalmente”

Percorrendo os espaços da exposição, que lembranças ou recordações foram despertadas?

1. “Nenhuma”
2. “Período do ensino básico e as periodizações da história do Brasil.”
3. “Para mim tem relação com meu tempo de estudante de museologia. É uma grata surpresa estar sempre neste museu. Eu era estagiária do Museu Abelardo Rodrigues mas andava no Eugênio o tempo todo.”
4. “Pela minha idade e experiencia são muitas as lembranças. O Banco Econômico tem uma história que permeia a minha vida com recordações muito significativas”
5. “Lembranças de como eram quando criança”

6. “Cultura e conhecimento”
7. “Despertou o quanto não nós tocamos q a moeda, o dinheiro faz parte de nossa vida política e social. No dia a dia parece, apenas algo q usamos para comer, vestir...”
8. “de conhecer lugares diferentes com outras moedas, de lembrar as épocas anteriores com moeda diferente”
9. “Recordações de infância, principalmente na mudança do Cruzeiro Real para o Real, a nota de plástico que não existe mais e a nota de 1 Real também despertaram, na parte das medalhas lembrei de desfiles que já participei no 7 de setembro”
10. “De como seria o banco funcionando na época. Imaginar o contexto da sociedade baiana. As relações sociais.”
11. “Das muitas moedas que Ja tivemos no Brasil, da riqueza dos detalhes das medalhas e condecorações; da interatividade”
12. “Do início colonial.”
13. “A exposição em Homenagem a Castro Alves foi a que trouxe grandes recordações de nossa história.”
14. “Minha infância.”
15. “A contextualização dos fatos abordada pela monitora me fez entender assuntos que antes eram entendioso”
16. “Tempos de escola, visita a locais cultural, memórias de estudos da antiguidade e alguns filmes.”
17. “Nenhuma”
18. “Das crianças em visita escolar, animadas nas filas para experimentar a "interatividade" os painéis, as brincadeiras ao longo do percurso do Museu.”
19. “Época da faculdade, e o estágio que fiz aí no museu. Bateu saldade.”
20. “Meu avô colecionava moedas. Ele tinha uma coleção muito grande. Fiquei pensando que ele adoraria estar ali.”
21. “São vários as lembranças, tanto do momento sócio econômico que atravessamos, como, do trabalho realizado junto às primeiras equipes do Museu”
22. “Me recordo do quadro de D. Pedro II e da exposição que conta a origem do dinheiro.”
23. “Banco”
24. “Como ex funcionário do Banco as recordações foram muitas. Muita emoção.”
25. “Minha infância quando eu colecionava moedas com meu avo”
26. “Minha infância, comentario dos meus pais e avós...”
27. “Foi muito bom rever moedas antigas”
28. “Recordações de minha vida profissional, quase toda ela dentro do Banco Econômico.”
29. “Como evoluímos”
30. “Como nossa moeda foi desvalorizada ao longo desses anos”
31. “Recordei que me diverti bastante com minha irmã, manuseando os recursos disponíveis no espaço; foi uma das primeira vez que vi minha irmã tão interessada em uma exposição de museu, na época ela ainda estava na adolescência e não curtia muito esse tipo de passeio, mas nesse museu lembro de ela ter gostado muito.”
32. “Tempos de outrora”
33. “Da infância.”
34. “A importância do dinheiro e a sua evolução constante.”
35. “Diversas memórias afetivas, pois fiz parte de alguns momentos onde foi retratado a exposição.”
36. “As aulas do meu tempo de menina, onde tivemos atividade voltada a questão monetária.”
37. “A exposição do.que era o escambo até chegarmos no dinheiro”
38. “Fatos da nossa história.”
39. “Algumas lembranças. T alvez as maiores sejam referentes as histórias da sala "História do Dinheiro", nas outras basicamente ficam imagens soltas e aleatórias de certos objetos e certos personagens.”
40. “Não sei porque, mas principalmente a época de escravização e chegada dos portugueses ao Brasil. Provavelmente relacionado às medalhas e historia do dinheiro.”

41. “Fases em que meu pai trabalhou em banco”
42. “As moedas da minha infância que não existem mais.”
43. “Saudades das moedas antigas e seus valores na minha infância.”
44. “É como você estivesse participando da história!”
45. “A importância do dinheiro.”
46. “Nostalgia.”
47. “A importância da história e da memória para o nosso caminhar e para a construção de uma vida de valor e sentido.”
48. “infância... hábito de guardar moedas.”
49. “Muitas: pessoas, valores, o banco econômico, a história.”
50. “Minhas aulas de História.”
51. “Nada específico.”

Que características [positivas ou negativas] você atribui ao museu e o que pode melhorar?

1. “Dinamizar a exposição”
2. “Positivas: Acervo; palestra inicial antes da visita as galerias; a recepção e dedicação dos funcionários. Negativas: Estrutura física devido a falta de manutenção do ar condicionado, que estimula a abertura das janelas deixando entrar o barulho das ruas, quebrando a luz preparada para as galerias e desgastando as obras e estrutura interna.”
3. “Difícil dizer neste momento por causa da pandemia, mas a equipe é super disponível.”
4. “Acho que falta é incentivo dos poderes públicos em criar programas e financiamento maior para o espaço.”
5. “Ampliar as interações digitais.”
6. “Positiva .. importantíssima existência deste museu”
7. “Gosto da arquitetura, do espaço e o conhecimento.”
8. “Contextualizar com dados novos para ter novas e modernas informações. poderia adicionar alguns recursos multimídia mais modernos. a exposição muito boa, divertida mas é um pouco antiga gosto tb dos eventos que o museu promove (ou promovia, antes da pandemia). impressões positivas, de modo geral não podemos chamar colonizadores de descobridores, né (vd o painel).”
9. “Conteúdo muito bom, alguns painéis com muitos textos, p espaço é ótimo e acolhedor, só melhoraria a refrigeração, atendimento foi nota 10 , ate o segurança mostrou domínio do assunto e foi muito simpático”
10. “Costumo dizer que quando alguém dá uma ou umas sugestões de melhoria, é porque todo o restante está agradável aos olhos. Por isso vou focar nas melhorias. Uma característica que acho bastante negativa é não limitar a quantidade de pessoas por grupos. Os espaços das exposições são pequenos com vitrines no caminho. Para as últimas pessoas ouvirem as informações é preciso praticamente que o guia grite. Fica muito confuso. Adolescentes conversando se mistura com a explicação do guia e ninguém entende nada. Sem contar que quando tem muitas crianças, podem se machucar no trajeto. Pode melhorar também com a manutenção dos painéis interativos que tem partes que não acende as luzes.”
11. “É um Museu que oxigena e se movimenta, como sugestão : explorar as exposições temporárias, com temas que possam conectar as riquezas das imagens nas moedas, medalhas e condecorações com áreas interdisciplinares como design, história e artes”
12. “Positivamente guarda muita história.”
13. “A parceria com a comunidade é fundamental. O museu precisa de mais investimentos pra manter esse belo trabalho.”
14. “Sem comentários”
15. “Precisa de ar condicionado, e maior circulação de ar”
16. “O museu poderia incluir mais acessibilidade no espaço expositivo.”
17. “Positivas: Sempre aberto, gratuito, receptividade, atividades para comunidade. Negativa: Comunicação: divulgação do conteúdo e eventos. Faltando designer cards, gestão perfil Instagram.”

18. “Só positivo. É um belo espaço, cuidado é limpo. Tem um auditório ótimo , os banheiros são lindos, o prédio é muito incrível. A exposição foi desafiada pelo tempo, precisa ser revista, (contada de uma outra forma), mas isso é normal, por ex.: as nossas referências são hoje excessivamente digital, a interatividade é entendida neste momento de maneira mais ampla.”
19. “Na minha opinião não mudaria nada.”
20. “A parte interativa pode melhorar, principalmente para visitação das escolas. Alunos amam interagir.”
21. “O Museu apresenta, ainda, exposições que foram pensadas com mais de um ano, por isso, possui um conteúdo bem fundamentado. Isto é positivo. O que poderia chamar de negativo, é a manutenção de recursos expográficos que precisam ser atualizados para permitir maior acessibilidade comunicacional”
22. “São tenho positivos. A direção do Museu está de parabéns assim como os demais profissionais envolvidos.”
23. “Todos positivos”
24. “Positiva - com as características do acervo, o museu se destaca por ser único na sua categoria.”
25. “O Museu Eugênio cumpre um papel fundamental no CHS traz uma história rica inusitada, é muito bem administrado e vem cuidado - as pessoas são cordiais desde o segurança a diretora do museu - me senti em casa e o Pelourinho sem o Eugênio ficaria incompleto!”
26. “Maior publicidade, considerando que boa parte dos frequentadores da região, não sabem da sua existência.”
27. “Achei tudo bem explicado e elucidativo”
28. “Aquilo que poderia melhorar depende sempre de recursos para investimentos ou aquisições - o que vem faltando desde a intervenção no Econômico. A diretori do Museu tem feito verdadeiros milagres para a sua conservação e manutenção dos serviç os.”
29. “Segurança achei vulnerável”
30. “Pode ser mas divulgada nas escola para que tenham acesso E negativas não tenho nada a dizer”
31. “Como já tem um tempo que não retorno ao museu, não saberia o que poderia citar.”
32. “Nada negativo e tudo passível de aprimoramento.”
33. “Negativas o ar, a temperatura, precisando de um ar condicionado.”
34. “O atendimento   maravilhoso, a organização e as atividades sempre se destacam por criatividade e zelo com os seus visitantes.”
35. “Acredito que um ponto negativo não só deste como dos museus em geral de Salvador é a falta de apoio e divulgação para que a população possa conhecê –los”
36. “Para melhorar, ampliar mais as atividades voltadas para a Comunidade, com cursos específicos para os grupos sociais.”
37. “Esse Museu sempre trouxe os maiores e melhores profissionais da área, e a equipe de mediação sempre com altíssimo nível de conhecimento.”
38. “Reduzir o espaço destinado a guerras por temas mais atuais.”
39. “As exposições do museu podem melhorar no aspecto conforto do espectador, tanto do ponto de vista visual, como de circulação. Visual no quesito (o que   que meu visitante quer ver aqui? E como posso mostrar de uma forma simples e criativa) com informações concisas, objetivas e atraentes ao olhar, visitante esse, muitas vezes cansado de visitar outros espaços culturais na mesma região do centro histórico. E como garantir maior conforto na circulação pelos espaços? Para o visitante entender onde começa, onde se segue e onde encerra a exposição. Tendo ainda a opção de ir acompanhado por monitor cultural ou não. E ressaltar a presença do tapete na sala de Medalhas e Condecorações, ele estava desconfortável ao olfato. No mais,   um museu com história rica e interessante, importante para memória cultural e econ mica da Bahia e do Brasil.”
40. “  difícil dizer pontos de possíveis melhorias relacionadas a musues, porém atualmente os museus estão se atualizando principalmente em relação às tecnologias, seria interessante e importante ao museu trazer mais tecnologia nas interações com as

- exposições.”
41. “Experiência maravilhosa”
 42. “O museu é incrível! Sem defeitos.”
 43. “Tudo pra mim foi satisfatório”
 44. “Pessoas capacitadas! O horário maior!”
 45. “Tem jogos e muitos materiais interativos, isso é positivo. Pode melhorar inovando sempre com mais jogos e brincadeiras.”
 46. “Mais espaços interativos.”
 47. “Modernização da sua estrutura de apresentação”
 48. “Aprimorar as estruturas de exposições.... Elas são boas e condizentes com um ambiente de museu, mas pensando nas novas gerações, penso que se pode buscar mais interatividade e layout/identidade visual mais contemporânea.”
 49. “A história do dinheiro do brasil. tem poucos exemplares, quase nada.”
 50. “Os recursos dos espaços são legais. Porém o espaço é muito carregado de informação.”
 51. “Nada me ocorre no momento.”

ANEXOS

ANEXO A – RECORTE DOS RELATÓRIOS DE
PESQUISA DE OPINIÃO DO METL

ANEXOS

De acordo com a norma 14724, apêndice é todo “texto ou documento não elaborado pelo autor, que serve de fundamentação, comprovação ou ilustração” (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, 2011, p. 2).

ANEXO A – Recortes dos relatórios de pesquisa de opinião do METL

Expressões extraídas do relatório de pesquisa de opinião 2016

“Valor cultural”
“A nível de conhecimento”
“Muito interessante”
“Vale a pena”
“Acervo e pelo atendimento”
“Ótima mediação e interatividade que oferece”
“Bom por falar da história de nossas moedas”
“Bom para conhecimento geral e histórico”
“A recepção e estrutura são chamativas”
“Por trazer conhecimentos relevantes a nossa história”
“Porque este é ótimo”
“Pelo fato de ser bastante interativo”
“Porque eu me sinto bem aqui”
“Porque foi tudo interessante”
“Adoramos a visita”
“Ter além do broche do Moedino uma moeda do próprio museu.”
“Tudo ótimo.”
“Parabéns! Amei.”
“Muito bom!”
“Ótima funcionária a Livia que me acompanhou está de parabéns nota 10 pra ela.”
“O museu deve cobrar taxa de visitação, será muito justo.”

Expressões extraídas do relatório de pesquisa de opinião 2017

“Por se tratar de conteúdos históricos”
“Por ser bem atendido”
“Pelo conhecimento histórico”
“Pelo aprendizado”
“Pelo valor cultural”
“Pela boa visitação”
“Para as pessoas terem o mesmo conhecimento”
“Porque é bonito”
“Porque eu gostei e aprendi muito”
“Por todo o acervo”

Expressões extraídas do relatório de pesquisa de opinião 2018

“O tempo da mediação poderia ser reduzido”
“Achei muito bom”
“O espaço deveria ser mais amplo para ser feita a exposição”
“As apresentações no teatro deveriam ser mais lúdicas”

“Rever o funcionamento dos painéis interativos, alguns não funcionam”
“O prédio parece inseguro devido o tempo”
“No caso tivemos pouco tempo, o que vivenciamos contemplou”
“Melhorar a ventilação local”
“Pelo meu ver estar bem nos conformes”
“Paradas com avaliações dos objetos mais minuciosas, promovendo uma melhor reflexão”
“Climatizar as salas”
“Tudo perfeito”
“Fazer eventos em colégios para que o museu não fique vazio”
“Achei muito bom”
“Para mim foi tudo muito satisfatório”
“Nada”
“Poderia ter fones interativos em alguns painéis”
“Ter alguns itens que podem ser tocados”
“Sinceramente nada”
“Excelente explicação de Isaac”
“Acredito que tudo está perfeito”
“Tudo contempla o processo histórico”
“Maior interatividade da história com a realidade”
“Poderia realizar um breve *quiz* após explicação”
“Continuar sempre bem conservado”
“Ter mais item a expor”
“Não mudaria nada, apenas agradeço”
“Deveria ser mais divulgada nas escolas”
“Temperatura ambiente”
“Adorei tudo, a recepção muito boa”
“Nada a acrescentar”
“Belíssimo acervo com pessoas capacitadas”
“Salas climatizadas introdução de peças interativas”
“A contextualização entre as épocas (passagem de épocas)”
“Nada”
“Ventilação”
“Climatização”
“Está ótimo”
“Ar condicionado”
“Nada”
“Divulgação”
“Climatização nas galerias quando houver grande número de alunos”
“A exposição consegue contemplar e atender as expectativas”
“Alguns objetos como o caixa eletrônico falta informação sobre seu uso e período”
“Acho que deveria ter comercializadas as moedas comemorativas”
“Foi muito bem explicado”
“Colocação de mais réplicas antigas no acervo histórico”
“Acessibilidade às pessoas com deficiência”
“Os espaços deveriam ser climatizados”
“Tudo ótimo”
“Os espaços deveriam ser climatizados”
“Está tudo ótimo”
“Climatizar o ambiente do acervo”
“Abrir sábado pela manhã”
“Para nós as exposições são ótimas”
“A exposição de medalhas deveria ser priorizada.”
“Ela é excelente.”
“Tudo estava excelente”
“Abrir aos finais de semana”

“Gostamos”
“Vender os bonequinhos moedinos em biscuit ou pelúcia”
“Muito interessante”
“Porque as pessoas precisam saber sobre uma das principais culturas do Brasil”
“A busca por conhecimento edifica o indivíduo”
“Conhecimento”
“A história não pode ser perdida precisamos conhecer”
“Conhecimento sobre a história do país”
“Para que elas conheçam a história do dinheiro”
“Importante conhecer a história da moeda”
“Pelo conhecimento que a pessoa pode ter”
“Riqueza em cultura e preservação”
“A história do dinheiro é muito interessante”
“Excelente em tudo”
“Bastante interessante”
“E cultura sempre bem-vinda”
“Interessante é uma ótima contribuição sobre a história”
“Porque é importante é agrega conhecimentos”
“História, cultura, riqueza. Parabéns!”
“Pela recepção, organização e envolvimento dos envolvidos com a proposta do museu”
“Mentora excelente”
“Muito interessante e bem organizado”
“Porque é muito bonito”
“Função histórica”
“Porque é interessante”
“Muito interessante falar sobre as origens”
“Ótima organização, nem sempre vista em museus do Brasil”
“Para esclarecimento dos alunos e outros”
“Ótimo atendimento da mediadora”
“Pelo aprendizado”
“Gosto de conhecer a história do modo geral”
“Por causa da amplitude do acervo”
“Museu com uma história muito interessante e rica”
“Pela informação cultural”
“É importante que conheçamos a história de nosso país para que nós possamos sentir pertencente a este lugar”
“Muito importante o conhecimento adquirido nesses museus”
“Contém uma valorosa história da moeda, medalhas, pessoas importantes para evolução econômica”
“Indicaria amigos e parentes”
“Porque as pessoas precisam ter o conhecimento da nossa cultura brasileira”
“História viva do país e do mundo”
“É importantíssimo”
“Reproduzir informação, incentivar ao conhecimento”
“Muito interessante, objetos e textos ricos para o estudo escolar”
“Porque eu gostei muito dele ele é legal”
“Achei muito interessante enriquecedor (aliás vi na internet e indiquei para o grupo)”
“Enriquecedor de conhecimento”
“Por se tratar de informações importantes”
“Conteúdo interessante e diferenciado”
“Muito interessante”
“Agraga ao contato histórico econômico”
“Por ser um museu de extrema importância educacional proporcionando fatos históricos”
“Pela excelente recepção e a riqueza histórica do museu”
“Demonstra e conta nossa história/cultural/folclórica/economia e social de um povo”

“Interessante”
“Porque museu é conhecimento, cultura”
“É interessante”
“De grandes conhecimentos cognitivos”
“Muito bom”
“Tudo o que é sobre a história é importante”
“Bem estruturado”
“É pura história. Todos devem conhecer”
“Muito importante conhecer a história do lugar onde vivemos”
“Porque é criativo”
“Grande valor histórico e cultural. Vale a pena”
“Ambiente harmonioso e de grande valor p/ conhecimento”
“Bem completo”
“O museu oferece um conhecimento muito amplo e rico”
“Vasto conhecimento”
“Aprendemos muito sobre o que de fato ocorreu nos períodos históricos da Bahia”
“Conhecimento da história da moeda”
“Por conta do acervo”
“Muito interessante a história”
“Boa localização, exposição interessante, recepção muito boa”
“Conhecer mais a história do Banco Econômico”
“Alunos de escola Comunitária – Alef”
“Importância da história/ resgate da memória”
“Muito interessante”
“Apresentação da história, painéis expositivos, acervos e interatividade”
“É muito interessante saber a história das moedas”
“Porque vale a pena”
“História e conhecimento”
“Cultura e conhecimento histórico”
“Dona Joanice (Janice) deu uma aula de história. Obrigada.”
“Todos devem conhecer a sua história”
“Cultura”
“Uma cultura que passa de geração para geração”
“Muita informação encantadora”
“Bem organizado com dinâmicas”
“Muito interessante e de grande conhecimento”
“Pouco interativo”
“Entramos em contato do escambo, feira, comércio e do banco”
“É interessante”
“Pela história e pela riqueza apresentada”
“Conhecimento”
“O tipo de acervo e o tema trabalhado são únicos”
“Pela história e exposição”
“Vasto em conhecimento”
“Muito produtivo”
“História”
“Fonte de conhecimento da história financeira do país e do mundo”
“Porque faz parte das atividades culturais de SSA”
“Bom acervo, localização”
“Fins de conhecimento”
“Acredito que todos devem conhecer sua própria história”
“Pela relevância do seu acervo e pelo atendimento”
“Vale a pena, demais”
“Por ser de grande conhecimento sobre a história das moedas”
“Ótima localização”

“Bom interessante no ponto de vista cultural”
“Muito interessante para a juventude”
“Exposição de medalhas e condecorações”
“Pela qualidade do acolhimento”
“Acervo e mediadores”
“Ótimo”
“Ótima mediação”
“Por tudo”
“Um espaço muito bom para conhecer e visitar”
“Interessante, diferente”
“Muito bem recepcionado, além do conhecimento histórico”
“Sempre bom ter mais conhecimento”
“A receptividade, acervo e monitores excelentes”
“Instrutivo sobre obter conhecimento do Banco e moeda”
“Porque é rico de conhecimento histórico”
“Agrega mais valor à nossa historia”
“Porque o local é incrível”
“Incluir máquina de débito e crédito para facilitar a compra dos visitantes”
“Agradeço pela atenção. Nossas visitas foram significativas, tanto para as crianças como para os adultos. Aprendemos muito. Parabéns!”
“Fomos muito bem recebidos, orientados (desde agendamento). Sincronia na visita, entre os grupos, muito boa. Muita informação! Voltaremos!”
“Excelente monitora / mentora, muito boa explicação, atenciosa, muito bom conhecimento”
“Ar condicionado nas Galerias”
“Melhorar aparência”
“Do que vi gostei muito. Jéssica e Vitória atenderam muito bem.”
“Mediadora Jéssica, ministrou encontro com propriedade no assunto e com profissionalismo.” “Parabéns!”
“Achei ótimo dividir o grupo, porém, é necessário pensar o roteiro de maneira que os grupos não se misturem no mesmo “salão””
“Espero que continue ofertando esse grau de serviço cultural aos baianos e quem visitar o nosso estado. Excelente. Muito obrigado.”
“Parabéns pela recepção Deus os ilumine.”
“Sem críticas”
“Excelente”
“Que fosse possível haver réplicas das moedas para que os visitantes pudessem segurá-las para perceberem a espessura e o peso.”
“Excelente acervo, equipe excelente”
“Nenhuma. Só elogios para Sônia, Camila e Jailton”
“Mais museus, por favor!”
“Tudo ok”
“Climatizar os espaços visitados. Obrigado e parabéns”
“Sala muito quente, sem ar condicionado ou ventilação.”
“O trabalho desenvolvido é maravilhoso e a orientadora foi muito esclarecida e atenciosa.”
“Obrigada!”

Expressões extraídas do relatório de pesquisa de opinião 2019

“Mais divulgação”
“Maior divulgação”
“Maior publicidade”
“A climatização nas salas”
“Salas climatizadas”
“Climatização”
“A climatização do local”

“Seria importante que o ambiente fosse climatizado.”
“Mais salas climatizadas.”
“Salas que p/ quem apresenta, para trabalhar melhor”
“Climatização no ambiente”
“Ar condicionado. Deixar as crianças tocar nas réplicas”
“Estava bem quente, se fosse climatizado, seria ótimo.”
“Climatização.”
“Climatização”
“Climatização”
“Não sei”
“Nada a acrescentar”
“Nada.”
“Nada”
“Nada”
“Não”
“Acho que nada, boa recepção e boa mediação.”
“Nada”
“Ampliação”
“Poderia ter água pra venda”
“Lanche”
“Luz”
“Reabrir o 3 andar”
“Muito boa as instalações. Perfeita”
“Tá tudo ótimo!”
“As exposições atendem as necessidades”
“Ao ver está tudo perfeito.”
“Está ótimo”
“Amei tudo”
“Tudo ok”
“Tudo muito organizado.”
“Moedas originais”
“Sugiro a criação de um quis durante a explanação no teatro”
“A concepção do museu”
“Mais televisão e inserir internet e tecnologia na mediação”
“Manutenção das vitrines interativas”
“Incluir medalha de honra da Conjuração Baiana”
“Quantidade de Objetos em exposição”
“Poderia fornecer réplicas de moedas para os visitantes”
“Dá para levar pra casa? Assim ele conhece o Sul... (claro que devolvemos p outras pessoas que terão o privilégio de aprender com ele também)”
“Iluminação nos expositores, atrapalha a tirar fotos”
“Importância para consciência histórica”
“É muito legal conhecer a história do dinheiro”
“Para conhecer um pouco mais da história e construção do nosso painel econômico”
“Porque procuramos outro tipo de museu”
“Ótimo aprendizado”
“Porque traz conhecimento”
“Motivos a cima”
“Muito interativo”
“É uma cultura e conhecimento histórico pra todos”
“Valor histórico e informativo”
“Por ser enriquecedor”
“Agrega conhecimento”
“Pois todo o autoconhecimento nunca é demais”
“Pela variedade do acervo, a simpatia e educação da mediadora e recepção”

“Bem localizado e bom atendimento”
“Gostei”
“Ótimo para conhecer a história”
“Bem localizado, ótimo acervo e mediadora ótima”
“Muitas informações a serem multiplicadas”
“Bem estruturado e os funcionários são gentis”
“Muito interessante”
“Achei muito interessante e a guia muito boa”
“A nível de conhecimento sobre a moeda do Brasil e de outros países”
“Atendimento excelente”
“O programa Museu escola é muito interessante e contextualiza na pratica o conteúdo trabalhado em sala.”
“Um museu muito bem explicativo (excelente trabalho)”
“Porque é bom ter conhecimento sobre o banco, moeda.”
“Gostei muito devido ao conhecimento adquirido.”
“Porque a recepção foi harmônica, muito energia”
“Por acredita que o povo deve conhecer a sua história!”
“Está ótimo”
“Amei tudo”
“Poderia ter água pra venda”
“Salas que p/ quem apresenta, para trabalhar melhor”
“Tudo o”
“Luz”
“Reabrir o 3 andar”
“Mais televisão e inserir internet e tecnologia na mediação”
“Maior divulgação”
“Manutenção das vitrines interativas”
“Climatização no ambiente”
“Porque é muito instrutivo.”
“Porque conhecer a história é sempre maravilhoso.”
“Além da experiência, o conhecimento.”
“Bom acervo, boa equipe e gratuidade.”
“A História como um todo, deve ser contada.”
“Porque é gratuito, bem localizado e traz excelentes recordações.”
“Fantástico. Ótimo acervo com boa estrutura.”
“Porque tem um acervo muito valioso.”
“Ótimo Museu, recepção e explicação”
“Conhecimento da história”
“Por Todas as suas qualidades”
“Por fazer parte da nossa história”
“Maravilhoso em todos os aspectos”
“Por que a valorização da memória do Brasil”
“Para outras pessoas terem esse conhecimento”
“É muito interessante”
“Gostamos muito do passeio/exposição, os ensinamentos muito claros e chamativos”
“Ótimo cervo e apresentação da exposição”
“Informação muito válida e uma ótima mediação”
“Bom informativo e educativo”
“Porque é importante conhecer a história da moeda”
“Ótimo”
“Magnifico”
“Muito interessante”
“Porque tivemos uma aula linda, agradecemos imensamente”
“Nos traz a história das moedas”
“História”

“Riqueza Cultural”
“Ótima recepção e principalmente condução”
“Porque é completo, muito acolhedor.”
“Porque é muito interessante”
“Porque além do acontecimento adquirido, a simpatia emana uma boa energia”
“Acervo e guia para explicar”
“Pelo tema e a história do Banco e do Dinheiro”
“Conhecimento histórico”
“A visita ao museu faz um link com o ontem e os nossos dias”
“Por sua importância histórica, por seu acervo”
“Pela história que tem”
“Muito interessante”
“Criação de um *quiz* interativo durante a exposição no teatro.”
“Elogio: Acervo riquíssimo, história importantíssima para a Cidade e profissionais de excelência.”
“Ter mais diversão.”
“Nada a declarar.”
“Ar condicionado nas Galerias”
“Parabéns!”
“Tudo ok!”
“Sem críticas”
“Excelente!”
“Réplicas para visitante tocar.”
“Excelente acervo, equipe excelente”
Nenhuma crítica”
Mais divulgação”
“Tudo ok!”
“Climatizar os espaços visitados.”
“Sala muito quente, sem ar condicionado ou ventilação.”
“Amei tudo!”